revista del
consumidor
No. 66
AGOSTO DE 1982
informa, capacita y orienta
TREINTA Y CINCO PESOS
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Una cadena poderosa

UNION DE CONSUMIDORES

Autofinanciamiento: riesgos y ventajas

YO NO DESPERDICIO PETROLEO

¿SEGURA?

Porque se encuentra en infinidad de cosméticos de uso externo —tónicos para el cabello, pomadas y cremas para la piel, lociones y aceites bronceadores— que en su fórmula lo tienen como ingrediente fundamental con el nombre de petrolato líquido. Ahora que los conoce más puede responder...

¿Los aprovecha o los desperdicia?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Unión de consumidores: una cadena poderosa

Desde que el hombre existe sobre la Tierra se ha hecho evidente que la unión hace la fuerza.

Esto, que durante muchos años ha sido el principio de múltiples asociaciones de trabajadores, profesionistas e, incluso, comerciantes, es hoy un imperativo para los consumidores.

Por eso es estimulante que empiecen a surgir organizaciones de consumidores. Ya sea que se denominen uniones, comités o grupos, todas persiguen el mismo fin: ser un eslabón en la cadena que nos permita ser mejores consumidores.

Recientemente, los panaderos de la colonia San Miguel Chapultepec dejaron de elaborar solamente pan blanco que vendían a un peso y comenzaron a vender bolillo al precio oficial de 50 centavos. En la Unidad Habitacional Hueso Periférico se retiraron los pequeños comerciantes que vendían al doble la carne, fruta y verdura; y en la misma unidad no se produjo el anunciado aumento —de 400 a 600 pesos— en los gastos de mantenimiento.

Y no es que estos comerciantes se hayan vuelto bondadosos de pronto; ni siquiera hubo que esperar que las autoridades tomaran la iniciativa. Estas —y otras muchas acciones semejantes— fueron logradas por los propios consumidores que descubrieron con buenos resultados que si se movilizaban y se organizaban podrían vivir mejor y hacer valer sus derechos.

Mucho se ha insistido en que la unión hace la fuerza, que un individuo aislado no es nada y que las grandes acciones solamente se logran con la participación de todos. Esto, que en el terreno social, político o incluso deportivo es casi un axioma, en el plano del consumo también se confirma.

El solitario, el que sólo busca su propio bienestar, el que barre la banqueta de su casa sin que le im-

porte arrojar la basura en la casa del vecino, lleva las de perder. Sus quejas individuales no tendrán la misma fuerza, su voz se apagará más pronto y correrá el riesgo de fracasar.

En cambio, el consumidor que está consciente de su época, que participa en su comunidad, que no duda en apoyar o promover una iniciativa con sus vecinos y que sabe que logrando el bienestar de todos logra su propio bienestar, vivirá más completo.

La imagen del ermitaño autosuficiente que podía vivir prescindiendo de los demás ha quedado atrás. El siglo veinte es el siglo de las acciones colectivas; compartimos las banquetas con los demás, las vías de acceso, el oxígeno, las paredes y los techos del condominio, el abastecimiento de energéticos y de alimentos. Quien quiera vivir aislado semejará a un habitante de la edad media.

Esta es la era de las asociaciones. Se agrupan los profesionistas, los trabajadores, los seguidores de una corriente política, los industriales y hasta los comerciantes; ¿por qué, entonces, los consumidores no hemos de agruparnos?

Sobre todo, conociendo datos tan reveladores como éstos: **en México, los grupos de consumidores organizados existentes ahorran en sus compras un promedio de 22.5 por ciento.** Tan sólo en la adquisición de ciertos productos básicos como aceite, frijol, arroz, leche y harina de maíz, cada familia de un grupo gasta 366.50 pesos, en vez de los 405.25 que desembolsaría en una tienda. En este contexto, cada grupo de 20 familias ahorra 775 pesos quincenales, 18,600 en un año.

Tomando en cuenta que actualmente —según datos del INCO y la PFC— **existen alrededor de 31,500 grupos,** donde participan **casi 200 mil personas en todo el país,** resulta que al año hay un ahorro de 29.3 millones de pesos; cifra nada despreciable si consideramos que **alcanzaría para calzar a 48,825 niños.**

Pero si los 12.5 millones de familias mexicanas existentes pertenecieran a alguna organización de consumidores, el ahorro anual llegaría a los 11,625 millones de pesos,

El Comité de Consumidores de San Miguel Chapultepec ha tenido logros importantes

suficientes para, por ejemplo, dotar de vivienda a 12 mil familias.

Ahorros en común

"La vida de 20 familias —afirma con satisfacción la señora María de la Luz Rosas, representante de los consumidores del Pedregal de San Francisco— **se modificó al organizarnos en un Grupo de Compras en Común. Por principio de cuentas estamos ahorrando entre un 15 y un 30 por ciento de lo que normalmente gastábamos"**

"Además —prosigue— **nos evitamos el cansancio porque ya no tenemos que ir a los centros comerciales cargadas de bolsas. Ahora Impecsa (Impulsora del Pequeño Comercio) trae la mercancía a la casa de uno de nosotros; de ahí la repartimos al grupo e, incluso, ha venido gente de otros lugares a querernos comprar arroz o frijol. Esto nos ha beneficiado mucho; antes, si en las tiendas de la colonia no había lo que necesitábamos, teníamos que tomar un camión para ir al centro y regresar con nuestras bolsas repletas. Eso ya se acabó".**

Los Grupos de Compras en Común son organizados por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) para que las familias adquieran productos de primera necesidad en grandes volúmenes y a precios más bajos. Además de éstos, el INCO promueve Uniones de Consumidores en donde brinda asesoría con respecto a la ley y crea conciencia de buenos consumidores entre los participantes.

A decir de la jefa de Organización Social del INCO, Marcela Gómez, en la actualidad existen funcionando 80 grupos de Compras en Común y 200 Uniones de Consumidores que benefician, respectivamente, a 2,500 y 4,000 familias del área metropolitana.

"Para organizar estos grupos —refiere Gilda Sánchez, promotora del INCO— **visitamos colonias populares y explicamos los beneficios que acarrea una organización de consumidores.**

Por su parte, el licenciado Armando Flores, coordinador administrativo en la Subdirección de Promoción del INCO, señala que los grupos de consumidores se organizan para que las personas puedan adquirir productos básicos, artículos escolares y mercancías necesarias a bajo precio. **"Además, se da a conocer la ley para que puedan defenderse, y se indica cómo aprovechar mejor la transparencia de precios y las publicaciones del INCO".**

La fuerza de la unión

Con respecto a las ventajas que entraña una buena organización de consumidores, el licenciado Jorge Blanco, director de la facultad de Economía en la UNAM, apunta: **"cuando el pueblo está educado sabe que muchos anuncios publicitarios sólo lo engañan y que es el propio consumidor quien paga la publicidad al comprar la mercancía. Pero si se quiere defender, un grupo organizado puede elaborar un proyecto de ley que controle la publicidad, principalmente la que está dirigida a los niños y que los desorienta en vez de informarlos".**

"Esta organización —añade— **podría llevar su iniciativa ante la Cámara de Diputados y, con la fuerza del consumidor, lograr que se aprobara. Estas y muchas otras cosas pueden hacer para su beneficio los consumidores organizados".**

Al respecto, el gerente general de la Asociación de Industriales del estado de México, ingeniero Gerardo Orozco Cisneros, apunta que las organizaciones de consumidores pueden lograr una gran fuerza en la vida económica y política del país. **"Determinarían la producción y cerrarían tiendas que venden productos de mala calidad o esconden la mercancía",** precisa el industrial.

"La situación económica de México es tan difícil que todo lo que sea ahorrar dinero es bueno", continúa

el ingeniero Orozco. Y, enfáticamente, añade que **"si hay una auténtica organización de consumidores yo le entro, porque todos somos consumidores".**

Comités, cooperativas y otros logros

Además de los grupos que promueve el INCO, funcionan Comités de Consumidores en diversas zonas del país, organizados por la Procuraduría Federal del Consumidor.

"Desde la creación de la PFC se empezaron a formar Comités de Consumidores que trabajan activamente en defensa de sus intereses", afirma la señora Concepción Rivera Centeno, subdirectora de Organización Colectiva en esta institución. Agrega que **"existen comités populares, sindicales y rurales, y cada uno recibe la orientación adecuada a sus necesidades".**

Hasta la fecha, existen 4,746 Comités de Consumidores que representan a un total de 780,400 ciudadanos. Entre las funciones de los comités se cuenta la de servir de enlace entre los consumidores y la PFC para presentar quejas; es así que el 17 por ciento de los casos llevados a

UNA REALIDAD: LOS GRUPOS DE COMPRAS EN COMUN

Un ejemplo de lo que pueden lograr los consumidores que no quieren estar solos, lo constituye un grupo de familias de la Unidad San Juan de Aragón.

Todo comenzó con la iniciativa de las señoras Guadalupe Medina de Ramírez, Gloria de la O, Carmen Cadena Alonso y Josefina González, quienes el 15 de junio de este año convocaron a otros vecinos para ver, entre todos, cómo podrían ahorrar.

"Como todo está tan caro, el dinero que se ahorre es bueno", apuntan las organizadoras. Por eso fue que pidieron la asesoría del INCO y decidieron formar un grupo de Compras en Común.

"En las tiendas ya no se puede comprar —agregan—. **Ahora nos están vendiendo medio kilo de azúcar por persona en el mercado de la colonia Gabriel Hernández; los comerciantes anotan a los clientes y no les vuelven a vender hasta que pasa una semana. Y cometen otros abusos como no respetar el precio oficial del aceite, por ejemplo. Por eso fue que vimos conveniente organizarnos; ojalá que muchas personas participaran en estos grupos".**

Con gran entusiasmo, las amas de casa de San Juan de Aragón han respondido al llamado de sus vecinas, porque **"entre todos compramos más, a mejores precios, sin perder tiempo y sin cansarnos, pues la mercancía la traen hasta nuestras casas",** comentan las participantes.

Gilda Sánchez, promotora de INCO, asesora la creación del grupo de Compras en Común de San Juan de Aragón.

Por último, la señora Guadalupe Medina de Ramírez manifiesta que los integrantes de los grupos se unen en una responsabilidad compartida, revisan las listas de precios, hacen su pedido y ahorran, **"porque de otra manera ya no es posible comprar barato".**

[Información: Abigail Cervantes]

Los vecinos de la Unidad San Juan de Aragón participan activamente en el grupo de Compras en Común.

Otro grupo de Compras en Común —en la colonia La Moderna— recibe la mercancía que surte Impecsa.

DONDE ACUDIR

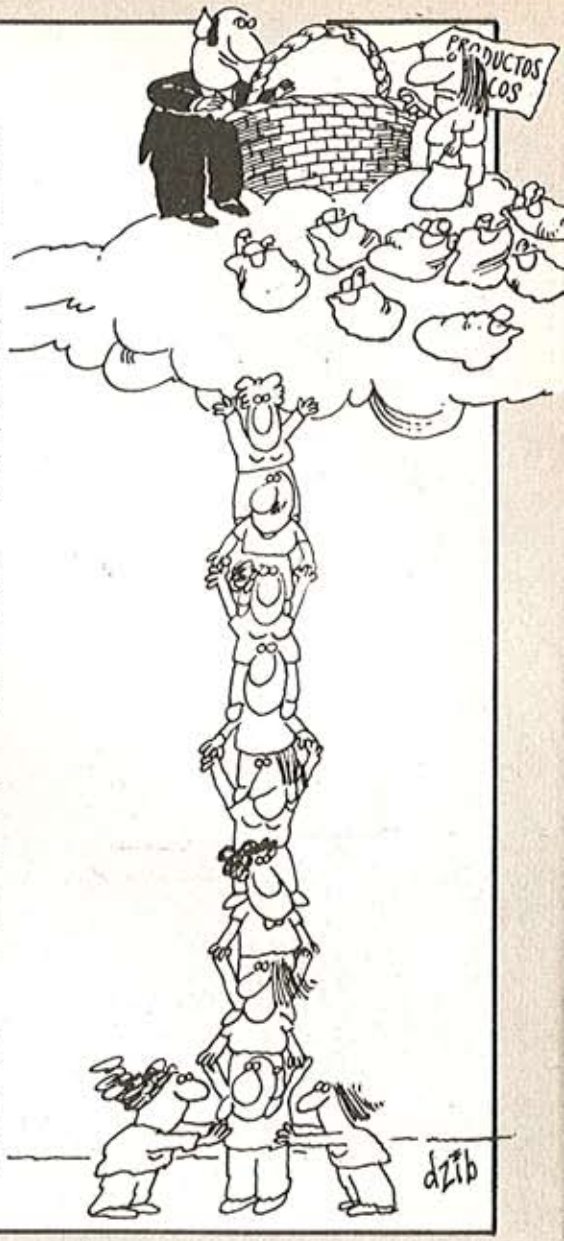
Si desea formar parte de alguna organización de consumidores ya existente, o integrar una nueva en su colonia, puede acudir a los siguientes organismos:

* **Instituto Nacional del Consumidor.** Promueve Uniones de Consumidores y Grupos de Compras en Común. Llame a la señora Marcela Gómez, jefa de Organización Social, o a los promotores Gilda Sánchez y Alfredo Maya al 550-42-70. O acuda personalmente a Insurgentes Sur 1991, 7o. piso.

* **Delegación Metropolitana del INCO.** En unión con las delegaciones políticas del Distrito Federal promueve Comités de Protección al Consumidor. Llame al licenciado Jorge Coss al 524-03-22, o acuda a Insurgentes Sur 1802, 5o. piso.

* **Procuraduría Federal del Consumidor.** Prumueve Comités de Consumidores. Llame a la señora Concepción Rivero Centeno, subdirectora de Organización Colectiva, al 761-38-11 extensión 152. O acuda a Dr. Carmona y Valle 5, 2o. piso.

* **Secretaría de Comercio.** Promueve Cooperativas de Consumo. Llame al licenciado José Cruz Arteaga, jefe del departamento de Cooperativas de Consumo, al 761-22-22 extensión 637. O acuda a Cuauhtémoc 80, 6o. piso.



la Procuraduría —541,980 de un total de 3,011,000— han sido turnados por este medio.

Pero tratándose de organización de consumidores el panorama es amplio. Actualmente, la Secretaría de Comercio está canalizando su trabajo con consumidores hacia la creación de cooperativas de consumo.

"Son más formales, tienen presencia jurídica y pueden establecerse no sólo para la adquisición de productos básicos", señala la licenciada Consuelo Navarro, asesora de la Secom.

Por su parte, el licenciado José Cruz Arteaga, jefe del departamento de Cooperativas de Consumo de la Secom, explica que **"pueden formar una cooperativa todas las personas mayores de 16 años que trabajen"**. Y al mencionar sus ventajas expresa que **"al socio lo beneficia al proporcionarle trabajo, un mayor ingreso y un patrimonio para su familia; y a la comunidad al estrechar las relaciones entre productor y consumidor, reduciendo así, e incluso eliminando, a los intermediarios"**.

Y esto de las cooperativas es una realidad. **"En Guadalajara** —apunta Cruz Arteaga— **los maestros formaron una cooperativa de consumo que poco a poco ha ido creciendo y ya tiene hasta un supermercado. Otro ejemplo es la cooperativa de cemento Cruz Azul; es una empresa fuerte en donde los propios socios producen el cemento. Dentro de esta cooperativa existen otras que los abastecen de materiales y de transportes; cuentan con personal capacitado y hasta se dan el lujo de tener un equipo de futbol de primera división"**.

Además de los grupos promovidos por el INCO, la PFC o la Secom, existen organismos privados que llevan a cabo una importante labor con los consumidores. Tal es el caso de la Cámara Nacional de Defensa del Consumidor y la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDEC) que, al igual que los otros, orientan al público y le posibilitan una conciencia de su poder.

"Es muy bueno que existan organizaciones de consumidores, pero muy difícil lograrlas si no se les convence de que vale la pena organizarse y de que sólo así lograrán mucho más", expresa el doctor Arturo Lo-

Los colonos también son consumidores. Y como tales se organizaron e hicieron oír su voz los vecinos del fraccionamiento Bosques del Lago, en el estado de México. En ocasión de una carrera de lanchas realizada en el Lago de Guadalupe salieron a la calle para hacer valer sus derechos. Manifestaron que en su colonia escasea el agua, son frecuentes los robos por falta de vigilancia, no existen líneas telefónicas disponibles y el drenaje arroja aguas negras al lago, provocando así la contaminación de este manto acuífero. "Y aún así —**se quejan**— el fraccionador quiere vender más casas trayendo a Parchis y organizando carreras de lanchas o espectáculos aéreos".

melí, presidente y cofundador de AMEDEC.

Un inspector en cada consumidor

"Debemos hacer escuchar nuestra voz —menciona por su parte la señora Helena de Solís, presidenta del Comité de Consumidores de la colonia San Miguel Chapultepec—. **Hace algunas semanas nos dimos cuenta que los panaderos de la colonia no elaboraban bolillo de 50 centavos, sólo pan dulce y pan blanco que vendían a un peso. Entonces las integrantes del comité recolectamos firmas, denunciamos a los panaderos y volvieron a hacer bolillo".**

Las señoras del comité de San Miguel Chapultepec realizan periódicamente inspecciones en su colonia y reportan a la Procuraduría Federal del Consumidor o al INCO los abusos que encuentran. **"Hemos logrado solución a nuestros problemas y, sobre todo, hemos comprobado que podemos defendernos como consumidores"**, subraya la señora Solís.

"Actualmente — agrega la representante— **estamos preparando una camapaña para mantener limpia nuestra colonia. Queremos que se les cobre multa a quienes arrojan basura a la calle".**

Ha sido tal la acción realizada por los vecinos de San Miguel Chapultepec que pronto formarán un Comité de Protección al Consumidor integrado por pequeños comerciantes, ya que ellos también son consumidores y como tales les interesa conseguir mercancía a buen precio para no vender caro.

Otro testimonio de lo que puede lograr la agrupación lo aportan los vecinos de una unidad habitacional situada en Hueso Periférico. Una de ellos, la señora Yolanda Martínez, menciona que **"logramos expulsar a**

DE LOS 'TIANQUIZPAN TLAYACAQUE' A LA PFC

La idea de una organización por parte de los consumidores no es nueva. Ya en el México prehispánico existían los tianquizpan tlayacaque (ver "Así consumían los aztecas", Revista del Consumidor 65).

En el México actual, los antecedentes se remontan a 1955 con el surgimiento de la Cámara Nacional de la Defensa del Consumidor, creada a iniciativa del entonces presidente Adolfo Ruiz Cortines. Uno de sus primeros logros fue el cierre de varias panaderías, porque **"los panaderos sólo elaboraban pan de dulce y encarecían el bolillo que, además, se lo vendían a los restauranteros y no al pueblo"**, recuerda Francisco Madero Iturbide, cofundador y actual presidente de la cámara.

Este organismo cuenta en la actualidad con 1,702 agrupados en la Ciudad de México y algunos más en el interior, que se encargan de denunciar las alzas injustificadas en el precio de los artículos de primera necesidad, así como el acaparamiento de la mercancía.

Pocos años después de fundada esta cámara, surge —en 1958— Etica Comercial A.C., dentro del seno del Club Rotario de la Ciudad de México.

El licenciado Luis de Potestad, delegado del Consejo de Etica Comercial, apunta que la finalidad era **"proteger al consumidor, orientarlo sobre las mentiras comerciales e indicarle cómo hacer mejores compras y ser un buen consumidor".**

De Potestad sostiene que Etica Comercial llegó a resolver el 90 por ciento de las quejas que presentaban los consumidores. **"Le pedíamos al quejoso una carta en donde señalara su problema y se la mandábamos al fabricante o comerciante acompañada por una misiva nuestra en la que le solicitábamos que resolviera el problema. Al aparecer la PFC en 1976 esta asociación dejó de tener razón de ser y desapareció".**

Una agrupación que sigue existiendo es la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, fundada hace 10 años y presidida actualmente por el doctor Arturo Lomelí. **"Muchos nos dijeron que estábamos locos, pero nos da gusto seguir orientando a los consumidores y haber participado como asesores en las pláticas para la formación de la Procuraduría Federal del Consumidor"**, expresa Lomelí.

Posteriormente, en 1976 se publica la Ley Federal de Protección al Consumidor que da origen al INCO y a la PFC.

Hoy, se estima que existen en todo el país cerca de 31,500 grupos que integran a 194,148 consumidores. ¿Es usted uno de ellos?

SE ORGANIZAN LOS CONSUMIDORES DE GUANAJUATO Y AGUASCALIENTES

"En el estado de Guanajuato hemos encontrado gente muy entusiasta y con bastantes deseos de formar grupos de Compras en Común", expresa el licenciado Luis Octavio Medellín Ochoa, delegado del INCO en aquella entidad.

"A la fecha —precisa— **existen tres grupos, pero están en proceso de formación otros cinco. Son pocos, pero muy numerosos, de hasta 90 familias. Y lo más importante es que se están concientizando los consumidores que a su vez serán promotores de mejores hábitos de consumo".**

Uno de los grupos guanajuatenses es el de la Unidad Infonavit-La Piscina, en la ciudad de León, donde

han conseguido descuentos de entre un 30 y un 40 por ciento.

"Inicialmente —explica su representante, el señor Rogelio Cervantes— **se creó un grupo piloto con 22 familias, pero debido al éxito alcanzado estamos formando más grupos; pretendemos abarcar a las 523 familias que viven en nuestra colonia".**

Una participante del grupo de La Piscina, la señora María de Jesús López, afirma que **"queremos realizar pláticas de nutrición con los niños, que son quienes más comen golosinas".**

Además del INCO, la delegación de la PFC en Guanajuato promueve la organización de los consumidores. A decir del licenciado Antonio Junquera, delegado de la PFC, se han formado de 300 a 400 Comités de Protección al Consumidor en las ciudades de León, Silao, San Francisco del Rincón, Irapuato, Celaya y Salamanca, principalmente.

Expresa que **"los comités tienen la función de divulgar el contenido de la ley, orientar al consumidor en el conocimiento y defensa de sus derechos, organizarlo para que los ejerza y atender y tramitar sus quejas ante la PFC".**

Otra entidad que está realizando una importante labor con los consumidores es Aguascalientes.

Hasta el momento se ha estado trabajando con organizaciones existentes como sindicatos, asociaciones de colonos, de padres de familia, etc.

"Para organizar al consumidor y crear grupos solidarios que realmente funcionen como inspectores de la economía familiar estamos dando conferencias y atendiendo a los colonos", menciona el delegado del INCO en Aguascalientes, ingeniero Ezequiel Martínez Villegas. **"Creemos que vamos a consolidarlos con nuestro apoyo y dándoles todo tipo de información al respecto".**

Por su parte, el delegado aquicalidense de la PFC, licenciado Abelardo Fonseca, apunta que **"los ciudadanos organizados puedeh lograr más respeto hacia los derechos del consumidor y mayor conciencia en la función social del comercio".**

(Información: Delegaciones del INCO en Guanajuato y Aguascalientes. Dolores Martínez)

los comerciantes que daban hasta un cien por ciento más caras la fruta, verdura y carne, aprovechando que esta zona carece de un centro comercial. Ahora sólo falta que llegue con más frecuencia el mercado sobre ruedas".

De igual manera, este grupo de consumidores organizados logró hacerse cargo del mantenimiento de los edificios; **"porque la empresa que lo venía haciendo nos mandó una circular informándonos que la mensualidad del servicio de mantenimiento aumentaría de 400 a 600 pesos"**, expresa la señora Martínez. **"Todos nos opusimos y, unidos, conseguimos el autogobierno. Ahora seguimos pagando 400 pesos que son entregados al representante de cada edificio. Con eso hemos comprado cubetas, escobas, mangueras, jergas, etc.; realizamos el aseo tres veces por semana y tiramos la basura diariamente. Estamos mucho mejor que antes".**

Otra organización, la Unión de Mujeres Mexicanas para el Equilibrio de la Economía, promovió en la pasada temporada de Cuaresma una campaña para no comprar pescado caro. **"Creo que tuvimos éxito** —relata su presidenta, la señora Enriqueta de Medellín— **pues los comerciantes vendieron menos de lo esperado".**

Y por todos los rincones se nota el interés por organizarse. En Naucalpan, la Unión de Colonias Populares está formando comités de barrio para defender el salario y enseñarle a las familias a comprar. **"No es una tarea fácil, pero si no se organiza a la gente, en cualquier momento puede explotar, pues la situación es cada vez más difícil"**, anota América Abaroa, dirigente de la Unión.

De igual manera, se están formando grupos de consumidores promovidos por el INCO en cada delegación del Distrito Federal. Y organizaciones de obreros y campesinos se proponen establecer comités de vigilancia de precios, integrados por

trabajadores para que detecten —y prevengan— abusos de ciertos comerciantes.

Solidaridad y confianza

Por supuesto, la organización de los consumidores no es tarea fácil. Requiere solidaridad, esfuerzo y confianza en los demás.

"Hay algunas amas de casa que desconfían y creen que uno se lleva el dinero", comenta la señora Rosas, de la colonia San Francisco. **"Pero eso no es verdad** —aclara—; **por eso es necesario fijarse muy bien en quien se elige como representante o tesorero".**

"Otra dificultad —prosigue— **son los señores. Ellos piensan que nada más nos juntamos para platicar, para 'echar chisme'. Pero si nos unimos es para defender el gasto, porque nuestros maridos nos dan el dinero, pero somos nosotras las que tenemos que hacerlo rendir".**

También es frecuente el caso de consumidores que, ajenos a sus derechos, viven sin tomar en cuenta a los demás. Son consumidores que gastan sin pensar y que desconocen las ventajas de la organización. Al respecto, la señora Concepción Rivera Centeno, de la PFC, menciona que se está estudiando la posiblidad de que en los libros de texto gratuito de quinto y sexto año de primaria se introduzcan fragmentos de la Ley Federal de Protección al Consumidor y se forme en la persona —desde su niñez— la conciencia de buen consumidor.

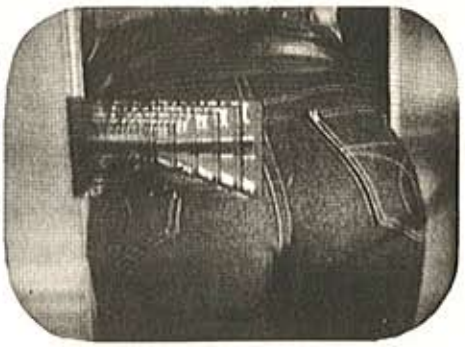
Y es que la realidad actual de nuestro país no admite seres pasivos o individualistas. Han quedado atrás los tiempos del triunfador solitario.

En el ámbito del consumo ésta es una realidad. Cada día los medios de comunicación masiva utilizan técnicas más sofisticadas para hacernos gastar; pero cada día es más importante hacer rendir razonablemente nuestras quincenas.

El triunfo no será para el consumidor aislado. Vencerán quienes junten sus esfuerzos; ganarán poder quienes unan su voz a la de otros consumidores. Y, en definitiva, vivirán mejor quienes hagan a un lado su individualismo e integren cualquiera de las organizaciones de consumidores que existen en el país.

(Sergio Jácome. / Información: Abigail Cervantes)

SUMARIO



PUBLICIDAD INCORRECTA
Pág. 20
La Secom sancionó algunas campañas

MEDIO AMBIENTE
Pág. 18
Así festejamos en el D.F.

LICUADORAS
Pág. 27
Las sencillas trituran a las más caras

Y ADEMAS...

Uniones de consumidores: una cadena cada vez más fuerte	1
Cartón de portada	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Tribuna	12
Indice temático de la Revista del Consumidor	23
El interior del INCO	30
Saltando obstáculos	35
Foto-denuncia	42
Consumidor prevenido vale por dos	43

REVISTA DEL CONSUMIDOR 085/AGOSTO DE 1982

CARTON DE PORTADA

por Alberto Isaac

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Jefa de Información:** Bertha Trejo. **Redactores:** Wenceslao Huerta, Lila Pastoriza. **Reporteros:** Marco Antonio Arroyo y Abigail Cervantes. SUPLEMENTO EL BRINCO. **Responsable:** Teófilo Huerta. **Colaboraciones Especiales:** Gabriela Martínez, Margarita Isabel, Profesor Arturo Rangel. **Correctora:** Ma. Inés Silberberg. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Fotográfica:** Ernestina Avilés. **Archivo:** Susana Rodríguez. **Fuentes Informativas: Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Subdirección Técnica. (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez). **Responsable de Impresos:** Rodolfo Galindo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Enrique Carbajal. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

2a. y 3a. de forros: J.A. Arroyo

4a. de forros: Martha Merkin

Página: 2; M. Merkin, **3:** Angel Arroyo y J.A. Arroyo, **5:** Sergio Jácome **6:** Archivo, **12:** Juan Miranda, **15:** A. Arroyo, **18, 19:** J.A. Arroyo, **20, 21, 22:** J. Adalberto Arroyo y Juan Miranda, **27, 28:** J. Miranda **34:** Carlos López, **35, 36, 39:** J. Miranda, **40:** Archivo, **41:** C. López y J.A. Arroyo, **42:** J.A. Arroyo, **46, 47:** J. Miranda.

ILUSTRADORES

Jorge Aguilar, Ricardo Baeza, Carlos Dzib, F Estébanez A Herrera, Alberto Isaac

PRECIOS. En la República Mexicana: Ejemplar suelto $ 35.00 M.N. Suscripción anual $ 350.00 M.N. Suscripción anual en el continente americano $ 27.00 Dls. Suscripción anual en el continente europeo $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

EDITORIAL

Comer no significa sólo satisfacer una necesidad biológica, común a todos los seres vivos. Entre los hombres adquiere también formas simbólicas, mayores cuanto más amplia es su conciencia de sí mismos: comer es, a la par, un modo de construirse los propios seres humanos, añadido a la satisfacción de otras urgencias; y es el resultado del trabajo, que no es condena bíblica, sino oportunidad de autorrealización.

Por eso es tan terriblemente inhumano el no comer. Por eso la falta de alimento, ya sea en calidad o en cantidad, conspira tan frontalmente contra las posibilidades del desarrollo humano en plenitud. Cierto que convertir la comida, así como el cubrimiento de otras necesidades corporales, en meta exclusiva de la vida es incurrir en una reducción de la plenitud humana. Pero, en el extremo opuesto, es todavía más mutilante el no poder hacerlo, el carecer de los medios para acceder a una nutrición cabal.

Si la falta de alimentos, que constituye uno de los flagelos más angustiantes entre los que atenacean a la humanidad, se debiera sólo a la escasez de recursos materiales, el problema sería grave pero, al mismo tiempo, cabría respecto de él la esperanza de una solución procedente de la técnica, de las finanzas, de la ciencia. Pero no es sólo eso, por desgracia. En amplia medida, el problema de la alimentación es, de varias maneras, un problema bélico, que tiene que ver más, como consecuencia, con la política, es decir con la lucha por el poder en el mundo.

Las armas se han convertido en una producción prioritaria, por encima de la comida. Se dedican mayores sumas cada vez a la fabricación de toda suerte de equipos militares (desde las armas de fuego tradicionales hasta artefactos espaciales, ahora ya insertos explícitamente en la carrera bélica), y ello a la vista de recursos limitados sólo puede hacerse en detrimento de lo que debiera ser dedicado a construir,

Para aumentar la gravedad de este problema, los alimentos mismos se han convertido en arma. Los que pueden producirlos en abundancia, o regular el mercado en su provecho, los blanden contra quienes carecen de ellos, y los utilizan como instrumento de presión, de chantaje, de soborno. Son, así, tan eficaces como los otros arsenales.

Por todo ello fue afortunada la relación entre la comida y la paz que el presidente López Portillo estableció al inaugurar, en junio pasado, la VIII reunión ministerial del Consejo Mundial de la Alimentación. Si los alimentos no se distribuyen equitativamente, si las naciones que por su desarrollo están en posición de contribuir a los progresos tecnológicos que verdaderamente sirvan a otros y no a sus propios, disfrazados, intereses, y de aportar la ayuda financiera pertinente no lo hacen, el riesgo de guerra será cada vez mayor. Aun si esa guerra no llegara a concretarse en los términos en que convencionalmente la conocemos, nadie dirá que la falta de alimentos, en las condiciones políticas internacionales, no es una forma actual permanente de acción bélica. Por ello es preciso firmar un armisticio, arribar a la paz, sólo posible en la suficiencia alimentaria.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1991, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20, D.F. o al A. Postal 20600, México 20 D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B. Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

LA VOZ DE LOS TRABAJADORES

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

El cooperativismo: una alternativa justa y solidaria

¿Qué es una cooperativa? Pues simplemente se trata de una sociedad formada por trabajadores cuya principal aportación es su trabajo en común con el objetivo de producir bienes o servicios. En ocasiones el fin buscado por la asociación es lograr adquirir los bienes necesarios para la producción individual o el consumo familiar.

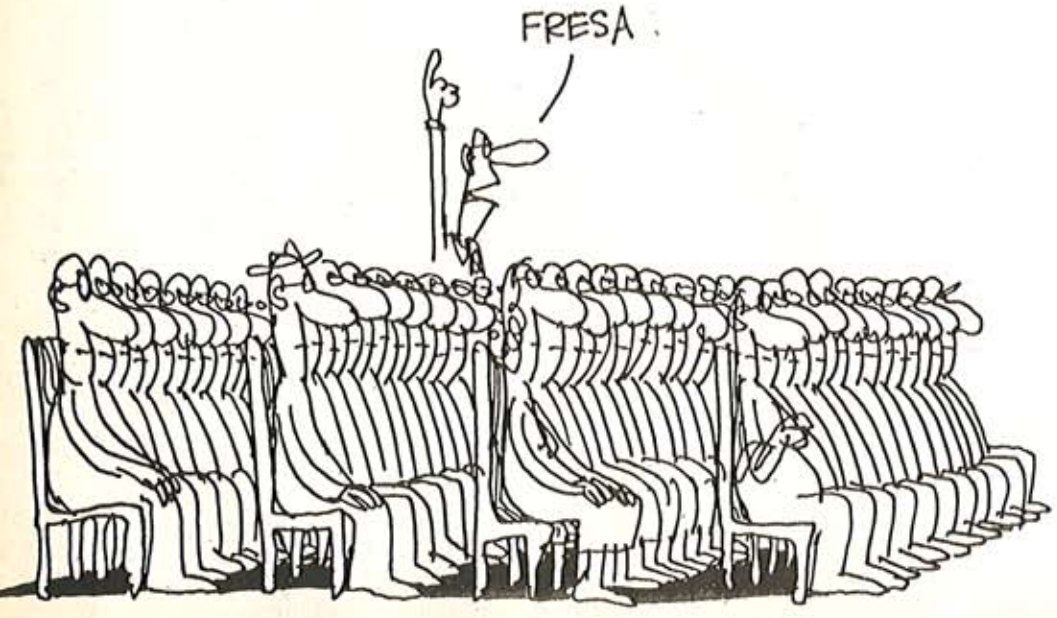
El reconocimiento de la existencia de problemas comunes y de la imposibilidad de resolverlos individualmente son los presupuestos básicos del cooperativismo, sistema que, por sus características de distribución proporcional, funcionamiento democrático y administración colectiva, puede ser altamente beneficioso para la clase obrera. En este caso se requiere, además de los estímulos oficiales y de un marco legal favorable, un funcionamiento adecuado que no distorsione sus mecanismos y sus metas. En nuestro país, pese a ser reconocido oficialmente como una alternativa de desarrollo y a contar con una legislación relativamente ventajosa, el cooperativismo ha enfrentado sucesivos problemas que explican su precariedad actual.

El trabajo comunitario

Las cooperativas nacieron entre los trabajadores del tejido en la Inglaterra de mediados del siglo XIX. En ese entonces se trató de asociaciones destinadas a resolver básicamente problemas de consumo, pero los principios que las rigieron —libre adhesión y control democrático— persisten actualmente como básicos en la mayoría de las cooperativas de todo el mundo.

México conoció desde los tiempos prehispánicos diversas formas de trabajo comunitario. No obstante, fue hacia 1916 cuando en nuestro país surgieron las cooperativas con las características actuales. La primera fue una gran cooperativa de consumo establecida en la ciudad capital; en Yucatán se creó al año siguiente la cooperativa de producción de henequén, y Tampico se constituyó más tarde en el centro del movimiento cooperativo al que el gobierno del presidente Lázaro Cárdenas dio un impulso decisivo.

En sus comienzos estas asociaciones se rigieron por las disposiciones del Código de Comercio de 1889 y por la primera ley de sociedades cooperativas, de 1917. Pero algunos errores y omisiones posibilitaron el aprovechamiento de las franquicias otorgadas a las cooperativas por sociedades capitalistas, por lo cual se hizo necesaria una nueva ley, la de 1933, que ajustó aspectos importantes. De todos modos, la Ley General de Sociedades Cooperativas, cuyo marco legal es el actual-



mente vigente, data de 1938. Entre los principios básicos que establece, destacan los siguientes:

Igualdad de derechos y obligaciones por parte de sus miembros; eliminación de los fines de lucro; búsqueda del mejoramiento social y económico de sus asociados mediante la acción conjunta de éstos en una obra colectiva; reparto de los rendimientos a prorrata entre los socios, en el caso de las cooperativas de producción, y distribución de acuerdo al monto de las operaciones realizadas, si se trata de cooperativas de consumo.

Los "cuellos de botella"

En México se estima que existen actualmente unas 4,000 cooperativas de diferentes tipos: de producción común de bienes, de venta en común por parte de productores, de consumo de artículos, de consumo de servicios, de ahorro y crédito. En opinión de la Confederación Cooperativa de la República Mexicana, la falta de cifras precisas y el desconocimiento de los problemas particulares de los organismos es un reflejo del abandono que, por más de 30 años, ha sufrido el cooperativismo.

¿Cuáles son esas cuestiones que afectan al cooperativismo en México y que explican que tan sólo unas 400 mil personas integren el sistema? Se han señalado varias: la carencia de una política integral, hecho que ha invalidado en la práctica muchos de los estímulos establecidos en la legislación; la competencia desventajosa que enfrenta a las cooperativas de producción con las grandes empresas capitalistas de la misma rama; el reducido y selectivo aporte de los organismos crediticios; el desconocimiento de sus derechos en este aspecto por parte de los trabajadores y la subsistencia, en ocasiones, de una conciencia individualista; la falta de asesoramiento técnico, y los déficit educacionales que han producido algunos casos de desorganización administrativa y de corrupción de dirigentes.

Pese a todo, el cooperativismo se ha sostenido en nuestro país y existen establecimientos que han logrado estadísticas excepcionales, hechos que hablan de la vitalidad de esta alternativa. Puede esperarse que si a las medidas positivas tomadas por la actual administración se suman otras de modo estable, se logrará el fortalecimiento y la generalización del sistema cooperativo.

En beneficio de todos

Como hemos dicho, se hace necesaria una política integral por parte del Estado. El cooperativismo debe ser impulsado no como una forma de subsanar las deficientes condiciones de los trabajadores, sino como una manera de organizar la producción bajo formas sociales en las que el productor obtenga un beneficio proporcional a la actividad que desarrolle.

En México existen los recursos necesarios para el funcionamiento del sistema cooperativo y ya se han dado pasos importantes, como la creciente administración por parte de los ejidos. Pero el desarrollo es desigual según las ramas y sectores, destacando la precaria situación de la mayoría de las cooperativas pesqueras. En cuanto al sistema de funcionamiento, se hace imprescindible la existencia de mecanismos vastos y eficientes; la ampliación de la cobertura crediticia por parte del Banco Nacional de Fomento Cooperativo sería, en este sentido, un aporte importante.

Si se toman estas medidas, si se consolida esa política del apoyo, el cooperativismo cobrará en México una realidad distinta. Es de esperar que así sea, más aún cuando ha sido reconocido oficialmente como "un sistema ejemplar de producción en el que, sin explotación, los procesos se cumplen en beneficio de quienes intervienen y de la sociedad toda".

ALGO PARA MEDITAR

Prof. Arturo Rangel

Estimado compañero:

Hace aproximadamente un mes, los compañeros del Congreso del Trabajo me invitaron a una reunión popular en la cual se analizaba el tema "Alimentos para el pueblo". Fue ahí donde empecé a escuchar a licenciados, doctores, ingenieros, políticos y hasta representantes de la Cámara de Comercio e Industria. Me sentí, para qué negarlo, un poco importante.

Empezó la reunión. Los encargados de presentar estudios sobre el tema iniciaron su tarea, pensé que me aburriría, que no iba a entender nada, que era ignorante; pero no, compañero, no somos tan tontos para no entender y comprender lo que se estaba dando a conocer, y me interesó tanto que me puse a escribir algunos datos que me parecieron interesantes para darlos a conocer a los compañeros de trabajo.

Por ejemplo, que los alimentos industrializados, apoyándose en la televisión, son objeto de consumo desmedido en contra de la economía hogareña y en perjuicio de nuestra nutrición; que la fabricación de colorantes y saborizantes artificiales, como los cubitos dizque de pollo, las frituras como papas, churritos, tostaditas, chicles, refrescos, pastelitos y otros más que conocemos gracias a los anuncios por T.V., no nos alimentan, cuestan caros y se venden mucho y muchas veces son nocivos a la salud.

Me enteré también que la "desnutrición" es la enfermedad que más afecta a los países de América Latina, que una tercera parte de nuestros niños pequeños, hasta en edad escolar, sufren desnutrición, ya sea por falta de dinero o por ignorancia en el consumo diario de alimentos; por lo tanto, es una enfermedad social.

Se dijo, y éste es un dato comparativo muy importante, que en 1980 el consumo por cada mexicano de pastelitos industrializados fue mayor que el del huevo en la población infantil.

En una palabra, me enteré de tantas cosas, que ahora me doy cuenta de lo equivocados que estamos al consentir y aceptar que nuestros hijos, nuestra familia, nuestras esposas, no estén enterados de este problema tan grande que, desgraciadamente, repercute desfavorablemente en nuestro salario y en la salud de los nuestros.

De plano compañero, no hay más que ajustarnos a lo que ya conocemos, nombrar por su nombre a los alimentos, o sea, que debemos llamar ¡AL PAN, PAN Y AL VINO, VINO!

Ojalá tomemos conciencia de esto.

Te saludo con estimación y hasta la próxima.

TRIBUNA

Mezquindad en el buque fantasma

Cuando pensamos en un viaje por crucero inmediatamente nos imaginamos una placentera travesía, llena de aventuras y diversiones, tal y como algún famoso programa de televisión sugiere. También la señorita Enriqueta Eggermont pensó eso cuando adquirió una membresía del **Club Royal Prince A.C.**, pero no contaba con la falta de seriedad de la **Corporación Naviera Intercontinental S.A. de C.V.**, ubicada en **Insurgentes Sur 756.**

Por medio de 248,000 pesos que la señorita Eggermont pagó el 14 de mayo del año pasado, adquirió el derecho a viajar por crucero dos semanas al año. En su caso particular, ella tenía derecho a dos camarotes, para dos y tres personas, respectivamente.

Pasaron los meses y dado que la consumidora observó una serie de irregularidades, entre las que se encontraba el descubrimiento de que el famoso barco Royal Prince no existe, decidió rescindir el contrato. Sin embargo, el cinco de enero de este año, al acudir a la empresa, uno de los ejecutivos la convenció de que siguiera con el Club. Así lo hizo y semanas después confirmó que el buque Royal Prince es apenas un proyecto y se está reuniendo dinero para financiarlo. Le ofrecieron entonces viajar en un barco con servicio similar: El Norway, pero tampoco tuvo oportunidad de conocerlo, pues siempre estuvo ocupado y más tarde, cuando hubo cupo, la nave se descompuso.

Después de tantas promesas incumplidas, el 13 de febrero por fin logró hacer la ansiada travesía en otro barco: el Cunard, "de inferior calidad a la prometida por la empresa, pues además de contar con un deficiente servicio, la embarcación no cumplía con los requisitos mínimos de seguridad para la navegación", a decir de la consumidora.

Pero el problema no terminó ahí: la señorita Eggermont desembolsó oportunamente 925 dólares como pago de alimentos, cuota anual e impuestos; sin embargo, su sorpresa fue mayúscula cuando, al invitar a viajar a otra persona —recordemos que contaba con cinco lugares— la empresa le cobró el monto total del pasaje: 1,250 dólares, más 350 por alimentos y 200 dólares extras por una supuesta reservación extemporánea.

Todavía no acababa de salir de su asombro cuando, en Puerto Rico, pudo enterarse de que el boleto para realizar el mismo vije, con todos los gastos incluidos, costaba 1,250 dólares ¡trescientos dólares menos de lo que había tenido que pagar!

Un barco inexistente, el cobro del pasaje de su invitado a pesar de contar con membresía para varias personas y el exagerado precio del pasaje extra fueron demasiados abusos como para quedarse callada. Así, tan pronto regresó de su travesía, la señorita Eggermont acudió a presentar su queja ante la Unidad de Promoción Directa del INCO. Lo que pasó después también es digno de ser consignado.

Aunque el promotor a cargo del caso se comunicó con el licenciado Mario Heredia, del departamento jurídico de Naviera Intercontinental, jamás obtuvo información sobre el particular.

Acudió entonces una reportera de nuestra revista para indagar la opinión de la empresa sobre esta queja; la respuesta no pudo ser más deplorable. El licenciado Mario Heredia eludió el problema y cuando el reportero gráfico pretendió fotografiarlo, enfureció y arrebató la grabadora a la reportera, borrando su grabación, insultando al fotógrafo y retándolo a golpes.

Total, nuestros reporteros salieron de Naviera Intercontinental peor de como entraron: insultados, agredidos y sin contar con información que diera luz sobre el caso.

La queja está ahora en manos de la Procuraduría Federal del Consumidor. Mientras algo se resuelve, sólo nos queda preguntar: ¿por qué los directivos de Naviera Intercontinental se niegan tajante y violentamente a proporcionar información? Tendrá algo que ver aquello de que "cuando el río suena..."?

A primera hora

Además de madrugadores, los espectadores del diario programa "A primera Hora" —6:00 a 6:30 a.m., canal 2— han demostrado ser buenos consumidores. A raíz de la promoción "Naranja dulce, limón partido", los conductores de este programa han recibido docenas de cartas con frases alusivas al consumo racional y a la protección del medio ambiente. De entre ellas reproducimos algunas:

"Balancear tus alimentos es saber equilibrar también tu economía, porque sólo comprarás a diario lo necesario": Rosa María Mendieta, de Toluca, estado de México.

"Sólo debemos comprar lo que vamos a consumir": Luz del Carmen Lechuga, de Toluca, estado de México.

"Ten conciencia y no perjudiques a los demás contaminando el ambiente de tu ciudad": María Cristina García, de Guadalajara, Jalisco.

"Ahorremos comprando, con los precios comparando": María Luiza Azuara, del D.F.

Ganados a pulso, por reiterados abusos y poca seriedad en su misión educativa, para los directivos de las escuelas La Salle. El mes pasado la sucursal Bulevares de esta empresa —porque es eso, sobre todo— se ganó merecidos chiflidos. Ahora los hacemos extensivos para todos los planteles que llevan ese nombre.

Todo se inició con un exagerado aumento en las colegiaturas sin previa consulta con los padres de familia, a pesar de que la SEP había estipulado que los aumentos no podrían ser obligatorios. Debido a eso, numerosos padres expresaron su inconformidad sin obtener respuesta, de modo que se dirigieron a la Procuraduría Federal del Consumidor.

Ahí y por medio de la oficina de conciliación telefónica se citó a los funcionarios de la escuela. Se presentó el licenciado González Cabello, asesor legal de la institución, quien acordó con los padres de familia que el aumento sería cubierto sólo por quienes estuvieran en condiciones de pagarlo. Sin embargo empezaron de inmediato las represalias contra aquellos alumnos que no pagaban el incremento: no les dieron sus libretas y les negaron facilidades para su reinscripción entre otros "castigos".

La PFC intervino nuevamente ante la flagrante violación del acuerdo que se había firmado en su presencia. Todo fue en vano: los directivos de las escuelas insistieron en que la cuota sería obligatoria: les tienen sin cuidado los compromisos que realizaron con anterioridad.

Las direcciones de los seis planteles de este negocio son: Bulevar de las Misiones Oriente 200, Naucalpan: Retorno de Perdiz 70, Atizapán; Colina de la Encomienda 1, Naucalpan; Colina Kan 2, Naucalpan; Colina de la Rumorosa 70, Naucalpan; Colina de los Jades 1, Naucalpan.

Nos interesa conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarle a una solución más adecuada. Para ello sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020).

Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista, requerimos de su cooperación. Revise con cuidado que su carta tenga el domicilio correcto, calle, número, nuevo código postal, delegación o municipio. Si cuenta con teléfono, el número de éste nos será de mucha utilidad para ponernos en contacto con usted en caso de necesitar más datos sobre su caso.

Teléfonos de las delegaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor en el interior de la república:

Acapulco 2.58.85 y 3.52.33
Aguascalientes 5.18.71
Cd. Juárez 2.39.70 y 4.40.92
Cuernavaca 4.25.45 y 4.24.21
Chetumal 2.18.19, 2.18.58
Colima 2.79.91, 92 y 93
Culiacán 3.35.55 y 3.07.61
Chihuahua 3.47.70 y 3.45.65
Coatzacoalcos 2.35.20, 2.62.69 y 2.62.37
Campeche 6.60.02
Durango 1.70.53 y 1.70.81
Guadalajara 14.94.16 y 14.94.17
Hermosillo 4.75.17 y 4.73.62
León 3.42.57 y 4.54.12
La Paz 2.80.77 y 2.80.88
Lázaro Cárdenas 2.17.95, 2.17.96 y 2.17.97
Monterrey 40.50.73, 48.50.74 y 40.51.66
Mexicali 4.09.61
Mérida 3.49.27 y 1.64.38
Morelia 2.41.03 y 2.40.49
Oaxaca 6.90.21
Puebla 46.13.00 y 46.58.61
Pachuca 2.66.58 y 2.12.77
Querétaro 4.24.11 y 4.26.66
Reynosa 2.77.70, 2.77.14
San Luis Potosí 2.39.58 y 2.39.62
Tlaxcala 2.13.43
Tlalnepantla 565.09.73 y 565.12.63
Tijuana 8.16.16, 5.59.03 y 5.59.04
Toluca 5.70.70, 5.70.71 y 5.70.72
Torreón 2.64.06, 2.64.07 y 2.64.09
Tampico 2.22.52
Tepic 2.60.42, 2.73.55 2.51.84
Tuxtla 2.74.01 y 2.74.02
Villahermosa 2.41.48, 2.37.95 y 2.38.73
Veracruz 6.03.79 y 2.79.13
Zacatecas 2.04.60, 2.06.11

Rincón legal

Recuerde que todo consumidor tiene derecho a la reparación gratuita del bien objeto de su compra, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada cuando:

— El producto esté sujeto a normas de calidad de cumplimiento obligatorio y no cumpla con las especificaciones correspondientes.

— Los materiales o ingredientes que integren el producto no corresponden a las indicaciones del mismo.

— La ley del metal, en artículos de joyería u orfebrería, sea inferior a la indicada en ellos.

— Se manifiesten deficiencias de calidad en artículos garantizados, siempre que su uso se haya efectuado en condiciones normales.

— Cualquier producto, por deficiencias de fabricación, estructura, calidad o condiciones sanitarias, no sea apto para el uso a que está destinado.

— No se cumplan las especificaciones del producto convenidas entre el proveedor y el consumidor.

Este derecho está estipulado en el artículo 33 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y puede exigirse su cumplimiento al vendedor o al fabricante, indistintamente, dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que se haya recibido el producto, siempre y cuando éste no haya sido alterado sustancialmente por descuido del consumidor.

El reclamo deberá ser satisfecho dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que fue presentado, salvo que sea estrictamente necesario un plazo mayor.

Fanfarrias

Para la mueblería Mobilia, ubicada en Montevideo 423, Lindavista. En días pasados esta empresa anunció por radio una oferta limitada de recámara, sala y comedor por 19 800 pesos. La demanda, sin embargo, rebasó a la oferta y muchos consumidores se quedaron sin sus muebles. Fue entonces que a petición de la PFC la oferta se extendió a cuanto consumidor llegara a solicitarla, a pesar de que la empresa estaba en su derecho de negar la venta. Esta actitud se suma a los informes de la PFC que indican que acostumbra conciliar ampliamente todas las quejas que recibe en su contra. Lo dicho: Mobilia Concilia.

Nuevo grupo 24 Horas de Alcohólicos Anónimos

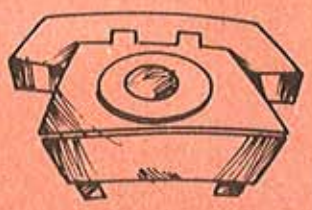
Jóvenes Fuente de Vida

Mirlo 52, colonia El Rosedal

Delegación Coyoacán

¿De qué sirven las garantías —se pregunta la consumidora Olga Santiago García— si apenas terminan de vencerse y los productos se descomponen? La consumidora acudió al INCO para quejarse de la empresa ***Hitachi*** *y del almacén* ***Liverpool México.*** *Ella adquirió un televisor a color modelo 2220 de la primera empresa mencionada en octubre de 1981; el proveedor —Liverpool— solamente le otorgó garantía por tres meses y a los ocho meses el aparato dejó de funcionar. La señorita Santiago señala que no puede aceptarse que un aparato que cuesta 22,000 pesos sirva únicamente ocho meses y sugiere que en esos casos se exija una garantía más amplia.*

Teléfonos útiles



Transparencia de precios: 568.87.22 **Procuraduría Federal del Consumidor** 761.38.11
Dirección General de Precios de la SECOM (para denunciar violaciones a los precios):5.88.29.50 al 52
Secretaría de Turismo: 250.85.55,ext. 223
Secretaría de Educación Pública (para reportar alzas arbitrarias en las colegiaturas de escuelas particulares): 657.13.01.
Secretaría de Hacienda y Crédito Público (para reportar cobros indebidos de impuestos):585.18.22
Instituto Nacional del Consumidor: 550.47.55

Al que no habla Dios no lo oye

En la entrega anterior de Tribuna publicamos el singular diario del señor Adolfo García Videla, angustiado consumidor que nos relataba las irresponsabilidades de dos empresas: la compañía de seguros La Provincial y el taller mecánico ubicado en Plateros y 5 de Mayo, Mixcoac.

Ahora el mismo señor García Videla nos escribe para hacer patente su queja contra otras cuatro empresas que con su negligencia han perjudicado la economía del consumidor, le han hecho perder valioso tiempo e incluso han puesto en peligro la salud de su familia.

El caso del señor García no es excepcional; todos cotidianamente estamos expuestos a las arbitrariedades de abusivos e ineptos comerciantes y prestadores de servicios. En todo caso, la diferencia entre este y otros consumidores es su entereza por hacer respetar sus derechos y su valentía al denunciar los abusos.

"No pienso quedarme callado a pesar de todo", nos ha dicho el señor García Videla. Ojalá su determinación sirva de ejemplo para quienes con un "ni modo" avalan las poco escrupulosas prácticas de algunos comerciantes.

---

1) En agosto de 1981 pagué 1 500 pesos por los servicios de ***Tecni Control de Plagas -Arteaga 43, San Angel-*** *para frenar una invasión de pulgas que se produjo en el jardín de mi casa. Cumpliendo con las instrucciones de los "técnicos", escondimos a los perros, a los gatos y a los niños dentro de la casa durante 10 días. Pero por aquello de las dudas, antes de dejarlos salir solicitamos a la empresa que retirara los venenos dispersos. Un día después de que lo hicieran moría envenenado mi hermoso pastor alemán y la familia entraba en pánico. También murió el perro del ve-*

cino por la misma causa, según la autopsia de la UNAM, y durante días siguieron apareciendo las terroríficas bolsitas. Suerte que se salvaron mis hijos, pero ¿quién me paga el fino pastor alemán y los días de dolor y de angustia?

2) Hace un año un equipo estadounidense y francés vino a filmar "Desaparecido", la película de Costa Gavras que acaba de obtener la Palma de Oro del Festival de Cannes y que ha tenido un éxito inusitado en los Estados Unidos. En esa ocasión un camarógrafo y amigo francés se enamoró de las artesanías mexicanas y, antes de partir, me encomendó que le enviara a París todas las que había comprado.

Como buen francés me las entregó perfectamente embaladas en junio de 1981. Luego de un sinnúmero de llamadas a las empresas de fletes logré por fin que **Palazuelos Hermanos -Colima 114, colonia Roma-** me atendiera y se llevara el cajón el 15 de octubre de ese año, se supone que para enviarlo a Francia.

Muchos meses han pasado y hasta el día de hoy no he podido saber nada de ese envió pese a mis reiterados llamados a la señorita Pulido y al señor Andrés Palazuelos. A los ocho meses de haberle perdido la pista a su mercancía, mi amigo cineasta comprendió mi difícil situación de intermediario y me mandó decir que ya no me preocupe, que él debía haber pensado que ese riesgo se corre siempre en Latinoamérica. ¿En qué bodega se estará enmoheciendo la hermosa artesanía mexicana que quería lucir el francés en París?

3) En los primeros días del mes de septiembre de 1981 tenía yo depositados en la cuenta de mi tarjeta de crédito American Express unos 2,200 dólares. Fui entonces a la agencia que entonces tenía American Express en San Angel para comprar un pasaje de ida y vuelta a Río de Janeiro. El pasaje costaba cerca de 1,400 dólares y, como es natural, pedí al empleado, señor Abarca, que los cobraran del saldo a favor que tenía en mi cuenta.

A los pocos días debí suspender mi viaje y solicité que se cancelara el boleto y se me reintegrara la suma gastada, trámite que en American Express demora varios meses. Mi sorpresa fue enorme cuando, hace poco, me enteré de que me habían devuelto el dinero en pesos mexicanos -a pesar de que yo había pagado en dólares- y no a la paridad actual, sino a la del año pasado, con lo cual yo pierdo mucho dinero. Lo peor es que, como el señor Abarca ya no trabaja en American Express y yo no tengo ninguna prueba del error del empleado, no pude intentar ninguna reclamación.

4) Desde que compré mi refrigerador en **Sears de Plaza Universidad** he pagado 990 pesos anuales para que el servicio de mantenimiento de esa empresa lo conserve en buen estado. Pero desde abril de 1982 el refrigerador está mal y lo han revisado varios técnicos en diversas ocasiones sin lograr arreglarlo. Comunicarse con el servicio de Sears es poco menos que imposible pese a las ocho líneas con que cuenta, lo cual obliga a permanecer horas enteras pegado al teléfono. Y cuando por fin contestan, toman nota, dan fecha y... no cumplen con la cita o tienen que dejar el trabajo inconcluso para regresar al día siguiente... en que tampoco asisten y hay que volver a comenzar las llamadas.

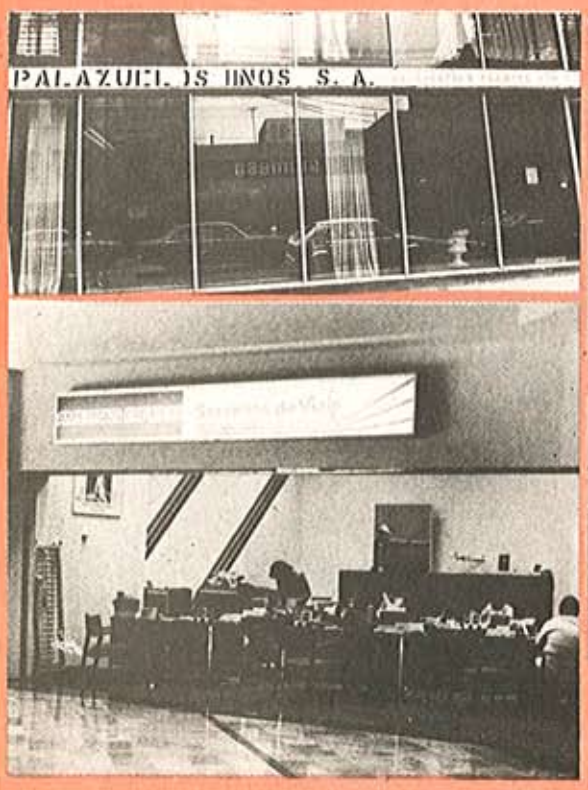
Como la comida se iba pudriendo en espera del servicio, un día llamé a otros "especialistas" del directorio. ¿Para qué? a los 15 días me regresaron el aparato descompuesto y, según los técnicos de Sears, mal armado.

Entonces volví a la carga con el servicio Sears. Fui a las oficinas y me cansé de llamar por teléfono. El 31 de mayo volvió un técnico que tampoco pudo terminar de arreglar el refrigerador.

Como mi comida se sigue pudriendo, me puse a escribir esta carta agobiado por tanta ineficacia, tomaduras de pelo y pérdidas de dinero. Quizá cuando aparezca publicada esta carta el refri funcione. Así lo espero, porque si no, la podredumbre va a ser total.

Bueno, hay otras cosas menores, pero uno no puede quejarse tanto; al fin y al cabo ante la desesperación siempre quedan otros caminos kafkianos como mudarse junto a la Procuraduría del Consumidor para no transformar la defensa propia en un abandono del trabajo, o aprender a desconfiar definitivamente de todo y de todos hasta morir en la soledad del ermitaño entre 15 millones de habitantes...

Adolfo M. García Videla



Carestía por entregas

Con la devaluación del peso se han puesto a la orden del día los aumentos en el precio de la mayoría de las revistas. Y aunque muchos de estos incrementos han sido obligados por el aumento en el precio del papel y en general de los costos de producción, no dejará de recaer sobre los consumidores. No obstante, hay cierto tipo de publicaciones que al elevar sus precios los afectan aun más.

Se trata de las enciclopedias por fascículos que por razones especiales tienen más atados a sus lectores. En revistas normales el consumidor puede optar por no adquirirlas si su precio no le conviene, pero ¿qué sucede cuando los fascículos de una enciclopedia duplican su precio a partir del número 80? El consumidor tendrá que elegir entre dejar de comprarla, quedándose con una colección incompleta, o pagar lo que le pidan durante los siguientes 70 fascículos.

Esta preocupación, que ya había sido manifestada por el señor Eduardo Rivera (Revista del Consumidor No. 61) tuvo eco en el ingeniero Arno Burkholder, quien, misiva de por medio, se une a la petición del señor Rivera en el sentido de reglamentar el precio de estas publicaciones.

En este contexto resulta interesante la entrevista realizada al licenciado Daniel Castaño, titular de la Dirección General de Protección al Consumidor, de la Secretaría de Comercio.

Revista del Consumidor: ¿Hay alguna reglamentación para las enciclopedias por fascículos?

Licenciado Daniel Castaño: "En principio las enciclopedias en fascículos no están sujetas a control oficial de precios. Sin embargo se podría pensar en fijar algunas reglas de tipo general a las que deben de sujetarse las empresas que las publican, para que cuando salgan a la circulación estos fascículos haya ciertas garantías. De hecho las hay, pero si no se ha llegado a elaborar una reglamentación sobre el particular es porque las quejas no son tan frecuentes y los problemas que llegan a suscitarse se han resuelto.

RC: ¿Es decir que la posible reglamentación depende de la cantidad de quejas que se reciban?

DC: Sí, y de que los problemas sean de tal magnitud que hagan necesaria la reglamentación. Estas reglas, en caso de que hubiera necesidad de expedirlas, tendrían que considerar también la posibilidad de que ante la elevación de costos los precios se movieran. Tengo entendido que esas ediciones son bastante caras y ninguna empresa estaría interesada en comercializar estos artículos si ponemos una limitación.

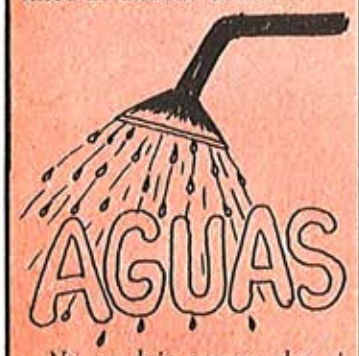
RC: Mientras tanto, ¿qué pueden hacer los consumidores ante aumentos arbitrarios de esas publicaciones?

DC: Por lo pronto la orientación para los consumidores es que cuando tengan conocimiento de una alteración o modificación del precio de las revistas lo pongan en conocimiento de la Secretaría de Comercio. Nosotros de inmediato giraremos un oficio a la empresa para que nos presente un informe sobre los hechos denunciados y podamos así evaluar el problema. Si el aumento se justifica —cuando los costos han aumentado— no sería violatorio de la ley, pero en caso de tratarse de un aumento arbitrario o exagerado, obligamos a la empresa a que vuelva al precio anterior.

Es importante decirles a los consumidores que reporten cualquier aumento que consideren injustificado. Nosotros investigaremos y actuaremos en consecuencia.

De plano la riegan en ***Estructuras y Techados Escorpión de avenida Desierto de los Leones 74.*** *La señora Olga Reyes adquirió con ellos un tinaco horizontal de fibra de vidrio y al momento de instalarlo se percató de que tenía un orificio por donde escurría el agua. Han pasado semanas y, no obstante su evidente responsabilidad, los proveedores aún no han cambiado el tinaco.*

La tienda de abarrotes ***Los Cinco Hermanos (Martínez Valle 3 A, colonia Cristo Rey)*** *bien podría llamarse "Cinco contra el mundo", por la pésima costumbre que tienen de acaparar el azúcar. Ante sus reiteradas negativas a vender el dulce, la PFC realizó una verificación encontrando 35 kilos de azúcar ocultos.*



No se deje sorprender si acude a los restaurantes ***Burguer Boy.*** *El señor Emilio Navarro reporta que en la sucursal ubicada en* ***Calzada México Tacuba 504*** *cobran el IVA en los alimentos para llevar, cosa que está totalmente prohibida por la ley.*

Más vale prevenir...

Por Gabriela Martínez

Este caso nos demuestra que los consumidores también debemos cumplir ciertas obligaciones para poder exigir nuestros derechos. Resulta que la señora Rebeca Rojas de Dondé compró un automóvil Datsun 1982 en el mes de marzo y a los quince días se dio cuenta de que el vehículo calentaba mucho, por lo cual acudió a la agencia donde aparentemente se lo arreglaron.

Días después se percató de que persistía el inconveniente, pero como la señora Rojas tiene un familiar que es ingeniero mecánico electricista le pidió que revisara el auto. Su pariente diagnosticó que debía cambiarse una refacción y con eso estaría listo el coche. Confiada, la señora Rojas se fue de viaje a Acapulco, el vehículo se sofocó y la dejó parada a media carretera. Afortunadamente los conocidos "ángeles verdes" la auxiliaron y echaron a andar el carro, indicándole que debía llevarlo a la agencia de Acapulco para revisión.

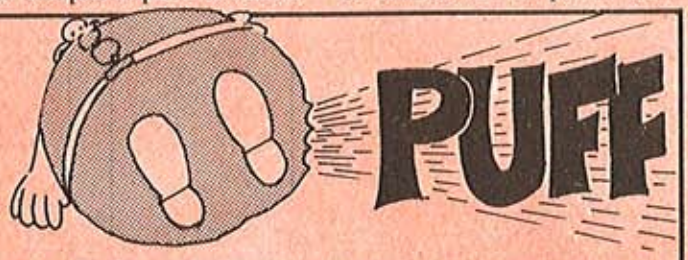
Por fin la señora llegó al puerto guerrerense, pero en domingo. Se le hizo necesario entonces pagar los servicios de un mecánico que le cobró 3,200 pesos por la reparación y no le entregó nota ni comprobante alguno. El auto estuvo listo el lunes y lo manejó durante los cuatro días que estuvo en Acapulco.

Todo indicaba que las cosas marchaban bien, pero al regreso el automóvil volvió a descomponerse. Gracias a la ayuda de otros paseantes logró llegar al D.F. y directo a la agencia donde le informaron que había perdido la garantía, le hicieron un presupuesto de 18,370 pesos, y le indicaron que tardarían 10 días en entregarle la unidad.

La señora Rojas acudió con nosotros muy afligida. Cuando nos comunicamos a la agencia nos explicaron que personas no autorizadas le habían metido mano al auto colocándole una refacción que no era la indicada. A pesar de ello, ofrecieron hacer un 20 por ciento de descuento al presupuesto original. La consumidora aceptó y 15 días después nos avisó que su automóvil había sido entregado en perfectas condiciones.

Para ello, sin embargo, tuvo que desembolsar varios miles de pesos, y todo por no hacer valer a tiempo su garantía.

Por eso insisto en que más vale prevenir cumpliendo con nuestras obligaciones, que lamentar cuando ya hemos perdido nuestros derechos.



Caen muy gordos los señores de ***Slim Center (Londres 107, colonia Juárez)*** *con prácticas como la que denuncia la señora María de Lourdes Guerrero. Ella contrató un tratamiento para adelgazar y dejó dos mil pesos como anticipo; pero al día siguiente tuvo que acudir a rescindir el contrato debido a que su médico le había prohibido iniciar ese método. A pesar de que el aviso estaba dentro de los tres días estipulados para la suspensión de un contrato, en Slim Center se negaron a devolverle su dinero.*

Si usted desea orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos como consumidor, no dude en acudir a la Unidad de Promoción Directa, ubicada en la planta baja del edificio del INCO: Insurgentes Sur 1871, o bien llamar al teléfono 550-47-55, extensiones 166, 167, 185, 192, 193, 194 y 195, de 9:00 a 17:00 horas y de lunes a viernes.

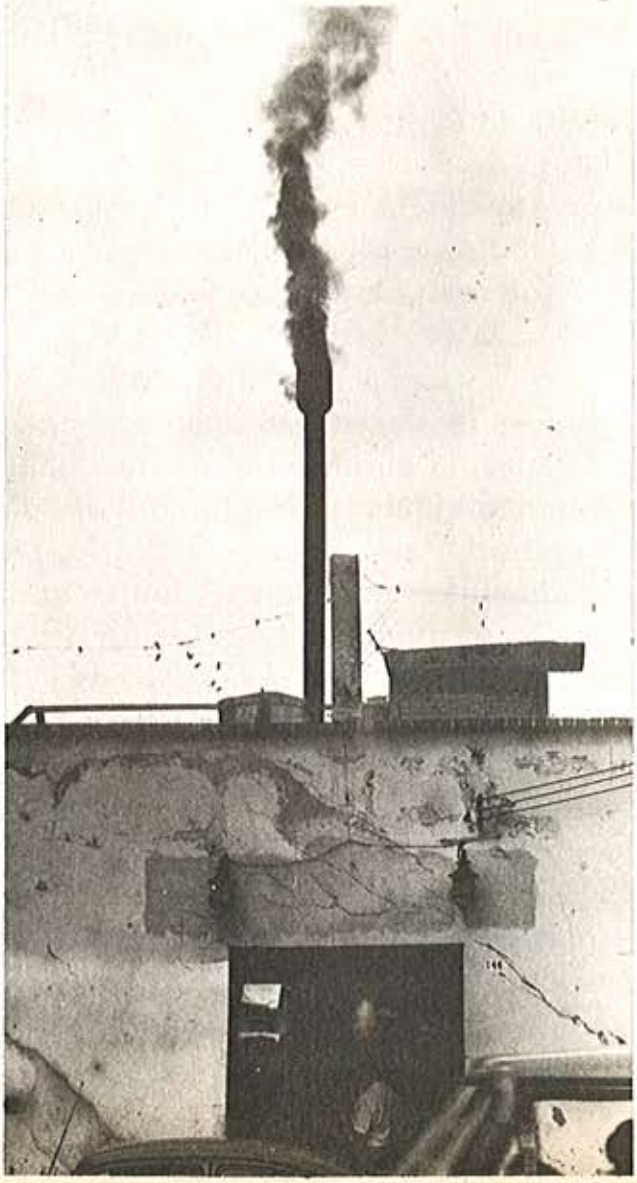
16 DE JUNIO, DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Así festejamos en el D.F.

Ese día, el 16 de junio, uno puede fabricarse una ilusión acorde con la fecha. Como que al levantarse bien temprano, los colores se redescubran a través del sol. Entonces la ciudad será blanca, verde, roja, amarilla y tendrá cielo, un cielo azul, y también el aire llegará con esa transparencia que suele seguir a alguna lluvia, mezclado con el olor de las plantas y de la tierra húmeda. Pero además, uno escuchará otros sonidos, que son viejos, pero parecen nuevos porque tienen un gran silencio como fondo. Y es así que, con la ilusión a cuestas, uno recorre la ciudad, tal vez a la espera de un milagro. Pero no, encuentra la de siempre, aunque por contraste con lo imaginado el humo que arroja el camión de la Ruta 100 que va adelante parezca más negro que nunca y uno llegue a pensar que ese ruido agobiante y sin final logrará dejarlo sordo.

Es que-ahora, con los pies en el asfalto, la realidad de un medio ambiente contaminado hasta el hartazgo no deja lugar a fantasías. Las chimeneas de las fábricas riegan sus desechos tóxicos, los dos millones de coches del D.F. inundan de carbono, azufre y plomo los pulmones, la basura acumulada en calles y banquetas genera las bacterias que corrompen al agua y la comida. Guadalajara, Monterrey, Puebla y otras ciudades, ríos, lagos, valles y espacios verdes del país no escapan a este flagelo moderno, sucedáneo tecnificado de aquellas pestes negras medievales.

Es cierto que "los sueños sueños son", pero uno vive tratando de convertirlos en realidades, y a veces lo logra, cuando la cuestión no admite vaguedades. Y aquí se trata de ellos **—el esmog, las bacterias, las ratas, los contaminantes químicos— o** nosotros, **los hombres que poblamos el planeta. ¿Qué puede hacer uno? No poco, empezando por lo propio.** Y teniendo siempre presente, eso sí, que uno más uno, más uno, más muchos, ya son todos, o casi, y que juntos pueden más.



Sanciones a la publicidad incorrecta

En los últimos meses se dieron a conocer en varios periódicos algunos dictámenes y sanciones aplicados por la Secretaría de Comercio. No se trataba —como en otras ocasiones— de multas aplicadas a aquellos que muestran una irrefrenable tendencia a entregar kilos de 800 gramos, o a los muchos que periódicamente se dedican al malsano entretenimiento de alterar los precios. En este caso, la acción de la Secom se encaminó a vigilar que la publicidad difundida a través de los medios masivos de comunicación cumpla con los requisitos establecidos por la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Aunque ésta es una actividad de rutina por parte de las autoridades, la publicación de los dictámenes originó casi inmediatamente la reacción airada de ciertos dirigentes del ambiente publicitario. En síntesis, sus objeciones parecían resumirse en una sola: "abuso de autoridad". **Seguramente porque ésta es una acusación que tiene mucho peso en sí misma, pero además porque la resumida noticia de los periódicos no dejaba el panorama muy claro, el hecho permaneció confuso a los ojos de los consumidores.**

Y fue precisamente con el objetivo de aclararlo que realizamos este minucioso rastreo de cada uno de los casos. Lea y decida: ¿abuso de autoridad o aplicación de la ley?

Centro de Sicoterapia Dinámica - Lover, S.A.: En su publicidad impresa "garantizan" evitar la caída del cabello. Con fecha 30 de diciembre de 1981 se les solicitó que presentaran como prueba la póliza de garantía, o en su defecto que corrigieran su publicidad. Nunca respondieron y se les sancionó con 40,000 pesos de multa el 31 de mayo de 82.

Bacardí añejo. En su publicidad televisiva, y mediante una "prueba", sugieren que los licores importados son de calidad superior a los nacionales, con la excepción de la marca Bacardí. El 18 de junio de este año se le concedió al anunciante un plazo de 15 días para suspender este mensaje. El 2 de julio respondieron que estaban de acuerdo en modificar su publicidad, solicitando prórroga.

Relojes Timex. Ostentaban las leyendas "Timex a toda prueba"; "A prueba de golpes"; "Resistente al agua" y "Sumergible". (Ver R.C. Nº 56)
El 4 de diciembre de 1981 se les fijó plazo para que presentaran pruebas respaldando esas frases. El 23 de diciembre solicitaron una prórroga, otorgada el 30 de ese mismo mes. Luego sobrevino un nuevo plazo, y finalmente el 1o. de marzo de este año la empresa invitó a las autoridades a presenciar las pruebas, que se llevaron a cabo el 10 de ese mes. El 29 de marzo, la Dirección General de Normas Comerciales dictaminó que las pruebas habían sido satisfactorias, exhortando sin embargo a que en la publicidad futura se exaltaran fundamentalmente las características del modelo que se esté anunciando en ese momento.

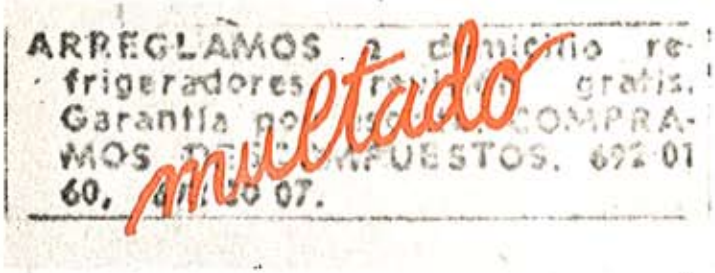
Telas IKE. La publicidad televisiva ostenta afirmaciones que exigen comprobación: entre ellas, que estas telas "lo resisten todo" y son "totalmente desmanchables" (Ver R.C. Nº 56). El 19 de noviembre de 1981 se solicitó a la empresa que presentara pruebas, y luego de ciertas demoras y argumentaciones, éstas se realizaron el 2 de febrero de 1982, en el Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo del INCO. El 6 de abril, las autoridades dictaminaron que debían suprimirse esas leyendas de toda la publicidad. La empresa presentó recurso de revisión y solicitó nuevas pruebas, que se realizaron del 23 al 28 de junio. De acuerdo con el último resultado, la empresa acató finalmente el dictamen oficial, y modificará no sólo los mensajes sino también sus instructivos.

RADIOGRAFIA DE UN DICTAMEN

Descubrimos que lo que para algunos es un "abuso" no constituye sino la simple y sencilla aplicación de la ley. Y esto se cumple mediante un mecanismo que podría resumirse de este modo:

- El Departamento de Publicidad Comercial de la Dirección General de Normas Comerciales graba los mensajes publicitarios de radio y televisión, y los analiza, junto con aquellos publicados en medios impresos.
- En el caso de que se detecte alguna anomalía o infracción, se emite un dictamen, solicitando pruebas o modificaciones al anunciante, para lo cual se fija un plazo.
- Si una vez vencido el plazo, el anunciante no se presenta o proporciona alguna respuesta, se le aplica una sanción estipulada por ley. También se aplican sanciones si el dictamen obligaba a corregir el anuncio y el anunciante no respetó esta medida.
- Cabe aclarar que a lo largo de todo este proceso —que en algunos casos lleva muchos meses— el anunciante tiene derecho a solicitar prórrogas, y generalmente éstas se le conceden.

Jeans Brittania. Se les objeta el uso de la frase "salvajemente ingleses", ya que induce al consumidor al error de creer que estos pantalones son de fabricación inglesa. (Ver Revista del Consumidor No. 65) En este caso, con fecha 21 de abril de 1982 se le concedió al anunciante un plazo de 10 días para eliminar esta frase de sus mensajes publicitarios. Solicitaron prórroga, y se les concedió con un plazo que no había vencido aún al momento de entrar a imprenta esta edición.



Emilio Brito Chombo. Garantizan en su anuncio la reparación de refrigeradores. El 25 de noviembre se les requirió que presentaran la póliza o corrigieran su publicidad. No lo hicieron, y con fecha 31 de mayo de 1982 se les multó con 40,000 pesos.

Ingeniería Técnica Especializada. Aquí la promesa de garantía se refería a televisores. Y se les solicitó lo mismo que en los otros casos. No respondieron y fueron sancionados también con multa de 40,000 pesos.

Academia Fleming: El anuncio impreso de esta academia cometía tres infracciones: presentaba información en otro idioma ("estheticienne"), información insuficiente (no aclaraba el significado de las siglas ITD) e información engañosa (anunciaba un "curso gratuito" en el título, pero luego se lee en letras más pequeñas "excepto gastos de inscripción").

Con fecha 20 de agosto de 1981 se les requirió que corrigieran la publicidad en un plazo no mayor de 5 días. Con fecha 31 de mayo de 1982 se les multó con 40,000 pesos por no haber atendido al requerimiento.

Indice temático de la revista del consumidor

No. 51 al 62

Mayo de 1981 a abril de 1982

ACADEMIAS
- ¿A quién sirven las "Escuelas de Personalidad"? *(No. 58,p.40).*
- Cursos interminables. Tribuna. *(No.60,p.15).*
- Hemphill Schools. Tribuna. *(No.61,p.14).*

ACCESORIOS
- No hacen mejores productos. *(No.53,p.1).*

ACEITE
- Un mar de aceite para su coche. *(No.53,p.16).*

ADOLESCENTES
- ¿Y por qué no un anuncio de jóvenes normales? *(No.60,3a.f).*

AGUA
- Aprovéchela toda. *CnR. (No.53,p.25).*
- Foto denuncia. Por favor cierre esa llave. *(No.55,2a.f).*

AGUINALDO
- Guía para pasar el año sin reprobar en consumo. *CnR. (No. 58,p.19).*
- ¿A dónde fue a parar el aguinaldo? *CPV2. (No.60,p.48).*

ALCOHOLISMO
- Alcohólicos Anónimos. Tribuna. *(No.61,p.16).*

ALGODON
- No pague lujos. *CnR. (No.53,p.22).*

ALGO PARA MEDITAR
- Navidad y fin de año. *(No.59,p.11).*
- Atenógenes y el "prestamista". *(No.60,p.11).*
- Odilón Mendieta y el reloj de fayuca. *(No.61,p.11).*
- La devaluación. *(No.62,p.11).*

ALIMENTACION Y NUTRICION
- Los sí y los no de las verduras. *CnR. (No.51,p.28).*
- Foto adivinanza. ¿Cuál es el mejor? *(No.55,p.16).*
- Mitos y leyendas I. *CnR. (No.55,p.20).*
- Enriquezca sus sopas. *CnR. (No.55,p.29).*
- Mitos y leyendas II. *CnR. (No.56,p.25).*
- Una guerra silenciosa y sin fronteras. *(No.59,p.25).*
- ¿A qué le tiras cuando comes, mexicano? *(No.60,p.1)*
- Fritangas y basura rodean el Hospital General. Tribuna. *No. 60,p.14).*
- Cuadro comparativo de valores nutritivos de frutas y verduras. *(No.61,p.29).*

ALIMENTOS

Aceite
- Usar sin abusar. *CnR. (No.58,p.23).*
- Una guerra silenciosa y sin fronteras. *(No.59,p.25).*

Aguacate
- Un fruto que vale oro *(No.62,p.25).*

Café
- No estamos habituados al buen café. *(No.60,p.21).*

Carne
- Carne de cerdo. *CnR. (No.51,p.23).*
- Yo, hamburguesa, confieso. *(No.51,p.31).*
- Economice con "retazos". *CnR. (No.55,p.26).*

Carnes frías
- Control de calidad. *CnR. (No.56,p.23).*

Cebolla

¿Por qué subió? *(No.61,p.38).*

Cereales
- Cereales. *(No.54, cartel).*
- EC. Y sin embargo no nutren. *(No.54,p.32).*
- Las propiedades reales del salvado. *(No.57,p.29).*

Chayote
- Sabroso y versátil. *CnR. (No.52,P.19).*

Chocolate/saborizantes en polvo
- Yo, saborizante de chocolate en polvo, confieso. *(No.55, p.31).*

Dulces y golosinas
- Palomitas caseras de sabores. *CnR. (No.53,p.25).*
- Dulces y golosinas. *CnR. (No.55,p.30).*
- ¿Y por qué no un anuncio de dulces regionales? *(No.55,3a.f).*
- Bimbo. Tribuna. *(No.59,p.13).*
- Dulces y golosinas. Tribuna. *(No.60,p.12).*

Frituras
- Compare precios de los productos Barcel. Tribuna. *(No.62, p.16).*

Fruta
- ¿Y por qué no un anuncio de guayaba? *(No.51,3a.f).*
- Fruta barata todo el año. *CPV2. (No.60,p.46).*
- Cuadro comparativo de valores nutritivos de frutas y verduras. *(No.61,p.29).*

Gelatinas
- Pueden convertirse en un postre nutritivo. *CnR. (No.57,p.22).*

Hamburguesas
- Yo, hamburguesa, confieso. *(No.51,p.31).*

Importados
- Cómo venderle pan al panadero. *(No.52,p.32).*

Jitomate
- Sáquele jugo. *(No.61,p.26).*

Leche
- Queso hecho en casa con Nutrileche Alianza. *CnR. (No.51, p.26).*
- Foto denuncia. ¡Qué mala leche! *(No.52,2a.f).*
- La leche condensada no es alimento. *(No.53,p.34).*
- La OMS reglamenta la publicidad de leche en polvo. *CM. (No.53,p.35).*
- Foto denuncia. Estos globos sí que están por las nubes. *(No.54,2a.f).*
- Foto denuncia. Algo más que adulterada *(No.57,2a.f).*
- Quién es quién en el mundo de la leche. *CPV2. (No.60,p.43).*
- Leche en mal estado. Tribuna. *(No.61,p.12).*
- Precio actual. Tribuna. *(No.61,p.13).*
- Leche. *CPV2. (No.61,p.43).*

Pan
- Pan casero. *CnR. (No.52,p.23).*
- ¿Bolsillo o pan de caja? *CnR (No.57,p.19).*
- La unión bajó al bizcocho. Tribuna. *(No.62,p.15).*
- Foto denuncia. *(No.62,p.28).*

Papa
- La papa: invitada a la mesa familiar. *(No.51,p.12).*
- De la tierra a la bolsa de celofán. *(No.51,p.16).*
- Aprovechemos las cáscaras. *CnR. (No.53,p.24).*

Pastelillos industrializados
- Bimbo. Tribuna. *(No.59,p.13).*

Paté
- Paté. *CPV2. (No.61,p.45).*

Pavos
- Guajolote: no sólo en días de fiesta. *CnR (No.53,p.20).*

Pescados y mariscos
- ¿Dónde está el camarón? *CnR. (No.52,p.22).*
- ¿Y por qué no un anuncio de sardina? *(No.53,3a.f).*
- Pescado. Cómo comprarlo. *CnR. (No.54,p.24).*
- Atún y sardina: sabrosa proteína. *CPV2. (No.59,p.43).*
- Atún y sardina: ¿a cómo el gramo de proteína? *CPV2. (No.60, p.47).*
- Pesque su propia comida. *CVP2. (No.61,p.46).*

Pollo
- Más sobre el pollo. *(CnR. (No.52,p.20).*

Productos básicos
- ¿Y por qué no un anuncio de productos básicos? *(No.62,3a.f).*

Queso
- Hecho en casa con Nutrileche Alianza. *CnR. (No.51,p.26).*
- Compre queso, no envoltura. *CnR. (No.52,p.27).*

Rompope
- Brindis con rompope casero. *CnR. (No.58,p.29).*

Salvado
- Las propiedades reales del salvado. *CnR. (No.57,p.29).*

Té
- ¿Curan los tés? *CnR (No.53,p.26).*

Tortilla
- Tortillas de harina: cuestan la mitad hechas en casa. *CnR. (No.54,p.25).*

Verduras
- Los sí y los no de las verduras. *CnR. (No.51,p.28).*
- Verduras en vinagre. *CnR. (No.53,p.22).*
- Cuadro comparativo de valores nutritivos de frutas y verduras. *(No.61,p.29).*

ALIMENTOS INFANTILES
- Industrializados. ¿Nutren o engordan? *(No.53,p.32).*

ALTERNATIVAS DE CONSUMO
- Antiestático natural. *CnR. (No.55,p.30).*

AMERICANIZACION
- Editorial. *(No.61,p.9).*

ANIMALES
- Sus gastos pueden esclavizarnos. *(No.51,p.36).*

ANTICOMERCIALES
- Vidaminas. *(No.51,4a.f).*
- Viana. *(No.52,4a.f).*
- Twinky Wonder. *(No.53,4a.f).*
- Comercial Mexicana. *(No.54,4a.f).*
- Sears. *(No.55,4a.f).*
- Del Fuerte. *(No.56,4a.f).*
- Tang. *(No.57,4a.f).*
- Magicuento. *(No.58,4a.f).*
- Licuado Instante. *(No.59,4a.f).*
- Caprice. *(No.60,4a.f).*
- Valle Redondo tipo jerez. *(No.61,4a.f).*
- Banamex. *(No.62,4a.f).*

ANTICONSUMISMO
- Abelardo ganó las paredes. *(No.60,p.35).*

ANTIESTATICO
- Antiestático natural. *CnR. (No.55,p.30).*

ARTESANIAS
- El juguete artesanal, una opción casi olvidada. *(No.59,p.3).*

ASTROLOGIA
- Un negocio jugoso y sin misterios. *(No.60,p.36).*

AUDIFONOS
- Foto denuncia. Audífonos peligrosos. *(No.62,p.29).*

AUTOFINANCIAMIENTO
- Cero en conducta. Tribuna.*(No. 61, p. 15)*

AUTOMOVILES
- 1977. *(No.4,p.174).*
- 1979. *(No.20,p.6).*
- 1980. *(No.33,p.22).*
- 1981. *(No.45,p.22).*
- 1982. Antes de comprar hay que comparar. *CnR. (No.57, p.23).*
- Auto viejo a precio nuevo. Tribuna. *(No.60,p.15).*
- Menos cilindros. Más petróleo para todos. *(No.60,p.17).*
- Los autos nuevos y la devaluación. Tribuna. *(No.62,p.12).*

BANCOS
- En el banquillo de los acusados. *(No.53,p.39).*

BASURA
- Editorial. *(No.52,p.9).*
- Atrapados... ¿sin salida? *(No. 52,p.40).*
- A aprovechar la basura: ahorra gas. *(No.62,p.35).*

BAUTIZOS
- Bautismo, primera comunión, quince años. *(No.60,p.26).*

BEBIDAS ALCOHOLICAS
- Brindis con rompope casero. *CnR. (No.58,p.29).*
- Bebidas alcohólicas. Miscelánea. *CPV2. (No.61,p.47).*

BELLEZA Y COSMETICOS
- Para las manos: glicerina con limón. *CnR. (No.53,p.21).*
- Los senos: aprenda a usar lo que usted tiene. *CnR. (No.54, p.26).*

BIBERONES
- ¿Cuáles son los mejores? *CnR. (No.51,p.24).*

BIENES RAICES
- Créditos para comprar o construir. *CnR. (No.52,P.26).*
- Como si fueran castillos de naipes. *(No.61,p.1).*

C

CARTA A...
- Una madre de su hijo en pleno Dia de las Madres. *(No.51, p.18).*
- Un padre para no enviarse nunca. *(No.52,p.18).*
- De un padre de familia a un publicista. *(No.53,p.18).*
- Un fraccionador. *(No.54,p.18).*
- Un director de escuela muy "particular". *(No.55,p.18).*
- Un hambreador de parte de una hambrienta. *(No.56,p.18).*
- Un técnico de TV color. *(No.57,p.18).*
- Santa Claus. *(No.58,p.18).*
- Juan Ruiz Healy. Tribuna. *(No.59,p.13).*

CASOS DE CONSUMO
- La "Kittymania". *(No.51,p.40).*

CENSOS
- Cada cinco años. Los censos económicos de 1981. *CnR. (No. 54,p.21).*

CENTROS COMERCIALES
- Perisur. Un banco de madera, una tarde, un lugar. *(No.60, p.33).*

CIFRAS Y ESTADISTICAS
- Producir y vender, si... pero ¿qué? *(No.58,p.12).*
- Esto dijimos, revelamos, descubrimos en 1981. *(No.59,p.17).*

COBROS
- Cobran indebidamente. Tribuna. *(No.59,p.16).*

COMITES DE CONSUMIDORES
- Bosques Residenciales del Sur. *CnR. (No.51,p.26).*
- Los padres defienden el buen consumo. *CnR. (No.52,P.29).*
- Calle 633 de San Juan de Aragón. *CnR. (No.53,p.24).*
- Villa Panamericana. *CnR. (No.54,p.24).*
- Dónde acudir. *CnR. (No.55,p.27).*
- Unidad Santa Fé. *CnR. (No.56,p.22).*
- Unidad Habitacional Plateros. *CnR. (No.57,p.21).*
- Veracruz. Tribuna. *(No.59,p.15).*
- San Bernabé Ocotepec. *Tribuna. (No.60,p.15).*

COMPRAS
- ¿Quién tiene la sartén por el mango? *CnR. (No.51,p.22).*
- Más vale maña que fuerza. *(No.62,p.40).*

Compras en Común
- Vámonos de compras... en común. *(No.54,p.16).*
- Ahorre comprando abarrotes en común. *CPV2. (No.61,p.44).*

CONASUPO
- CONASUPO/COPLAMAR. Otros gustos, otros consumos. *(No.54,p.43).*
- Quieren una tienda. Tribuna. *(No.61,p.17).*

CONSEJO NACIONAL DE POBLACION (CONAPO)
- La teleadicción infantil tiene remedio. *(No.58,p.14).*

CONSUMIDOR
- Yo, mal consumidor, confieso. *(No.58,p.31).*

CONSUMISMO
- Editorial. *(No.53,p.9).*
- La "Kittymania". *(No.51,p.40).*
- El síndrome de Houston. *(No.52,p.42).*

CONSUMO EN PROVINCIA
- Guanajuato. Así se consumió en el Cervantino. *(No.52,p.35).*
- Oaxaca. Lejos del supermercado y los centros comerciales. *(No.55,p.12).*
- Consumo en la frontera. El imperio contraataca. *(No.56,p.1).*
- Editorial. *(No.56,p.11).*

COPLAMAR
- CONASUPO/COPLAMAR. Otros gustos, otros consumos. *(No.54,p.43).*

CORRALONES
- EN el D.F. *CnR. (No.53,p.26).*

CREA
- Tarjeta Plan Joven. *CnR. (No.54,p.22).*
- Otros beneficios del Plan Joven. *CnR. (No.55,p.22).*

CURSOS
- Cursos intermiñables. *Tribuna. (No.60,p.15).*
- Hemphill Schools. *Tribuna. (No.61,p.14).*

D

DENTIFRICOS
- Yo, pasta dental, confieso. *(No.52,P.31).*
- Las pastas dentales entran al orden. Normas comerciales. *CPV2. (No.60,p.45).*

DEPORTES
- Editorial. *(No.59,p.9).*
- La moda del fut-bol americano. *(No.59,p.21).*
- ¿Y por qué no un anuncio de un sencillo equipo de gimnasia? *(No.54,3a.f).*

DESODORANTES
- ¿Olor a limpio u olor a caro? *CPV2. (No.62,p.44).*

DEVALUACION
- Poder consumidor: el poder de compra. *(No.62,p.18).*

DISCOS Y CASSETTES
- Nova Disco, S.A. Tribuna. *(No.59,p.14).*

DOCUMENTOS
- Pasaporte. Trámites. *CnR. (No.54,p.23).*
- La importancia de los documentos. *Tribuna. (No.60,p.15).*

E

EDUCACION
- No por mucho gastar, aprovechan más el año. *(No.55, p.1).*
- Buen consumidor... excelente alfabetizador. *CnR. (No. 58,p.24).*
- Alza en colegiaturas. *Tribuna. (No.61,p.14).*
- Educación. *Tribuna. (No.62, p.13).*

ELECTRODOMESTICOS
- Se solicita un estudio comparativo. *Tribuna. (No.59,p.13).*

Lámparas
- Foto denuncia. Una lámpara peligrosa. *(No.62,p.28).*

Licuadoras
- Las complicadas andanzas de una licuadora averiada. *(No. 56,p.35).*
- Mucho ruido y pocas nueces. *CPV2. (No.62,p.43).*

Planchas
- Plancha. *Tribuna. (No.59,p.14).*

Televisores
- Composturas. *Tribuna. (No.61,p.17).*
- Pantalla chica, infierno grande. *(No.57,p.12).*

ENCICLOPEDIAS
- Alerta contra las enciclopedias en fasciculos. *Tribuna. (No. 61,p.15).*
- Editora Inter Argos. *Tribuna. (No.61,p.15).*

ENCUESTAS
- ¿Qué es lo indispensable y qué es lo superfluo? *(No.51,p.38).*
- ¿Es posible regalar solamente afecto? *(No.54,p.12).*
- A usted que es buen consumidor, ¿no le llaman tacaño? *(No. 55,p.38).*
- ¿Sintió hambre alguna vez? *(No.56,p.32).*
- Si tuviéramos un canal para nosotros... *(No.57,p.12).*

ENERGETICOS Y COMBUSTIBLE
- Editorial. *(No.54,p.9).*
- No deje que el auto devore su presupuesto. *(No.59,p.22).*
- Menos cilindros, más petróleo para todos. *(No.60,p.17).*
- Diez preguntas con sabor a petróleo. *(No.61,p.39).*
- A aprovechar la basura: ahorra gas. *(No.62,p.35).*

ENERGIA
- Cómo vivir distinto. *(No.54,P.36).*

ENFERMEDADES
- Que no lo apantallen las curas milagrosas. *Tribuna. (No. 59,p.15).*

Cáncer
- Ollas. Entre la economía y la salud. *CnR. (No.57,p.26).*

ENVASES
- Recipientes plásticos, Prohibido tirar. *CnR. (No.51,p.21).*
- Envases, etiquetas y marcas: algunos no cumplen lo que prometen. *(No.54,p.1).*

ETIQUETAS
- Envases, etiquetas y marcas: algunos no cumplen lo que prometen. *(No.54,p.1).*
- Normas comerciales. *CnR. (No.54,p.30).*

F G H

FAYUCA
- Foto denuncia. A unos metros de Palacio Nacional. *(No. 56,2a.f).*
- Tepito. No todo es fayuca. *(No.56,p.14).*

FARMACIAS
- El descuento como "gancho" *CnR. (No.56,p.19).*

FECHAS CONSUMISTAS
- El 10 de Mayo: regale afecto, no lo compre. *(No.51, cartel).*
- Dia de Muertos. Calavera al consumidor. *(No.57, cartel).*
- Dia del Niño. Estos artículos se pusieron de moda en 1981 *(No.62,p.38).*

FIESTAS
- Fiestas infantiles. Un gasto que puede reducirse. *CnR. (No. 51,p.20).*
- Fiestas infantiles. Amarga piñata. *CnR. (No.54,p.29).*
- Bautismo, primera comunión, quince años. *(No.60,p.26).*

FOCOS
- Focos vemos, su buen uso no siempre sabemos. *CPV2. (No. 61,p.45).*

FONACOT
- Accesorios: no hacen mejores productos. *(No.53,p.4).*

FONART
- El juguete artesanal: una opción casi olvidada. *(No.59,p.3).*

FOTO DENUNCIAS
- ¿Quién tiene sus zapatos? *(No.51,2a.f).*
- ¡Qué mala leche! *(No.52,2a.f).*
- No respetan. *(No.53,2a.f).*
- Por favor cierre esa llave. *(No.55,2a.f).*
- Fayuca. A unos metros de Palacio Nacional. *(No.56,2a.f).*
- Leche. Algo más que adulterada. *(No.57,2a.f).*
- Para gastar de día y de noche. *(No.58,2a.f).*
- Estas son las joyas que necesitamos. *(No.59,2a.f).*
- Hasta nuestra historia es "printed in USA". *(No.62,p.29).*
- Feria de foto denuncias. Al pan, pan. Una lámpara peligrosa. Audífonos peligrosos. México a través de los siglos. *(No. 62,p.28).*

FOTOGRAFIA
- Ahorre con diapositivas. *CnR. (No.51,p.24).*

FRONTERA
- La publicidad en la zona fronteriza. *(No.57,p.42).*

FUNERARIAS
- Lotes a perpetuidad. Nuevo beneficio del ISSSTE. *CPV2. (No. 62,p.45).*

GLOBOS
- Foto denuncia. Estos globos sí están por las nubes. *(No.54, 2a.f).*

HIGIENE
- Higiene a bajo costo para bebés. *CnR. (No.52,p.21).*
- Higiene íntima. La inutilidad de las toallas "para los otros días". *CnR. (No.54,p.25).*

HOUSTON
- El síndrome de Houston. *(No.52,p.42).*

I J

IDIOMAS
- Un dudoso pasaporte al éxito. *(No.55,p.44).*

IMPORTADOS
- Artículos importados, que nos hablen en español. *CnR. (No.51,p.30).*
- Como venderle pan al panadero. *(No.52,p.32).*

IMPUESTOS

Impuesto al Valor Agregado
- Hipócrates y el IVA. *Tribuna. (No.62,p.15).*

INFLACION
- Editorial. *(No.62,p.9).*
- ¿Cómo defenderse? *CPV2. (No.62,p.43).*

INFLUENCIA NORTEAMERICANA
- Editorial. *(No.61,p.9).*

INSTITUCIONES BANCARIAS
• Los bancos en el banquillo de los acusados. *(No.53,P.39).*

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
• ¿Qué puede hacer el INCO por el consumidor? *(No.28,p.11).*
• Editorial. *(No.30,p.31).*
• Editorial. *(No.31,p.1).*
• Publicidad del INCO. *(No.49,p.9).*
• ¿Usted regaló afecto o lo compró? *CnR. (No.49,p.28).*
• Que el consumo no nos consuma. *(No.52, cartel).*
• Editorial. *(No.55,p.9).*
• Regale afecto, no lo compre. *(No.58, cartel).*
• Esto dijimos, revelamos, descubrimos en 1981. *(No.59,p.17).*
• Poder consumidor, el poder de compra. *(No.62,p.18).*

INCO-CEPAC
• El verdadero corazón del INCO. *(No.61,p.24).*

INCO-DELEGACIONES
• El INCO en los estados. Guanajuato, Tlaxcala, Oaxaca, Jalisco. *CnR. (No.51,p.29).*
• El INCO en provincia. Guanajuato, Jalisco, Oaxaca, Tlaxcala, Puebla, D.F. *CnR. (No.53,p.28).*
• No todos gastamos igual. Tlaxcala, Guanajuato, Oaxaca, Jalisco, Puebla, D.F. *(No.54,p.40).*
• El interior del INCO. Tlaxcala, Monterrey, Guanajuato, Puebla, Jalisco. *(No.59,p.38).*
• El interior del INCO. Puebla, Baja California Sur, Oaxaca, Hidalgo, Baja California Norte, Durango. *(No.60,p.38).*
• El interior del INCO. Sonora, Morelos, Monterrey, Jalisco, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, D.F., Hidalgo. *(No.61, p.34).*
• El interior del INCO. Durango, Monterrey, Baja California Norte, Oaxaca, Morelos, Jalisco, Hidalgo, Colima, Quintana Roo. *(No.62,p.30).*

INCO Módulos
• Los módulos de información del INCO. *CPV2. (No.59,p.44).*

INVITADOS Y ENTREVISTADOS
• Fazal Anwar. *(No.61,p.18).*
• Ferriz de Con Pedro. *(No.51,p.24) (No.59,p.45).*
• García Lascuráin María Antonieta. *(No.54,p.4).*
• Granados Chapa Miguel Angel. *(No.53,P.25).*
• Huerta Francisco. *(No.57,p.30) (No.59,p.45).*
• Isaac Alberto. *(No.53,p.25).*
• Leduc Renato. *(No.54,p.28) (No.59,p.45).*
• Mendoza María Luisa "La China". *(No.62,p.42).*
• Mora Irlanda. *(No.59,p.45).*
• Muriel Alma. *(No.59,p.45).*
• Nader Ralph. *(No.52,p.16). (No.57,p.34).*
• Ocampo Ramírez Antonio. *(No.53,p.28) (No.59,p.45).*
• Pérez Esquivel Adolfo. *(No.57,p.16).*
• Rivas Guillermo "El Borras". *(No.59,p.45).*
• Sánchez Hugo. *(No.52,p.27) (No.59,p.45).*
• Segoviano Enrique. *(No.56,p.26) (No.59,p.45).*
• Trelles Ignacio. *(No.59,p.45).*
• Vargas Dulché Yolanda. *(No.55,p.25) (No.59,p.45).*
• Velázquez María Elena "La India María". *(No.58,p.30) (No. 59,p.45).*

JABONES
• Normas comerciales. *CnR. (No.55,p.25).*
• Cómo comprar. *CPV2. (No.59,p.44).*

JERGAS
• EC. Un trapo digno de todo respeto. *(No.52,p.38).*

JOYAS
• Foto denuncia. Estas son las joyas que necesitamos. *(No. 59,2a.f).*

JUGUETES
• Patines. Normas comerciales. *CnR. (No.55,p.25).*
• Un juego vale más que mil juguetes. *(No.59,p.1) (Portada).*
• EC. Muñecas. ¿Dónde quedó la muñeca fea? *(No.59,p.35).*
• Foto denuncia. Una cuerda que le hace perder la cuenta. *(No.60,2a.f).*
• Estos artículos se pusieron de moda en 1981... *(No.62,p.38).*

LECTURA
• La invasión del "best-seller". *(No.51,p.43).*
• Lectura infantil. ¿Y por qué no un anuncio de libros infantiles? *(No.52,3a.f).*
• Un recorrido por las bibliotecas. *CnR. (No.57,p.20).*
• Negligencia en "círculo de lectores". Tribuna. *(No.61,p.16).*

LIBROS Y LIBRERIAS
• La invasión del "best-seller". *(No.51,p.43).*
• ¿Y por qué no un anuncio de libros infantiles? *(No.52,3a.f).*
• Libros por correo. *CnR. (No.54,p.21).*
• Libros de texto. Merecen larga vida. *(No.60,p.30).*
• Las peripecias de un consumidor tenaz. Tribuna. *(No.60,p.16).*
• Editora Inter Argos. Tribuna. *(No.61,p.15).*
• Alerta contra las enciclopedias de fascículos. *Tribuna. (No. 61,p.15).*
• Negligencia en "círculo de lectores". *Tribuna. (No.61,p.16).*
• Foto denuncia. Hasta nuestra historia es "printed in USA". *(No.62,p.29).*

LIMPIEZA/PRODUCTOS DE
• Limpiavidrios casero: cuesta diez veces menos que el industrializado. *CnR. (No.51,p.27).*
• Quitamanchas caseros. *CnR. (No.55,p.21).*
• Lustramuebles. Los líquidos convienen más. *CnR. (No.56,p.30).*
• Ahorre con espuma. *CnR. (No.58,p.28).*
• Fibras de limpieza: ponga usted el detergente. *CPV2. (No. 62,p.46).*

LLANTAS
• No tire a su "vieja". *CnR. (No.51,p.19).*

M

MADERA
• Que no le den gato por liebre. Miscelánea. *CPV2. (No. 61,p.47).*

MAMILAS
• ¿Cuáles son las mejores? *CnR. (No.51,p.24).*

MARCAS
• Envases, etiquetas y marcas: algunos no cumplen lo que prometen. *(No.54,p.1).*
• Marca libre. Buena opción pero no se deslumbre. *(No.57,p.36).*

MASCOTAS
• Sus gastos pueden esclavizarnos. *(No.51,p.36).*

MAS VALE PREVENIR
• Más vale prevenir. Closet-carpintero. *Tribuna. (No.59,p.12).*
• Más vale prevenir. Tintorería. *Tribuna. (No.60,p.12).*
• Más vale prevenir. Casa Mayson. *Tribuna. (No.61,p.13).*
• Más vale prevenir. Colegio Coronet Hall. *Tribuna. (No.62,p.17).*

MEDICAMENTOS
• Primeros auxilios. Botiquín para el automóvil. *CnR. (No.52,p.29).*
• Yo, vitamina sintética, confieso. *(No.56,p.31).*
• Una marea que puede ahogarnos. *(No.61,p.31).*

MEDICOS
• El síndrome de Houston. *(No.52,p.42).*
• Gastos médicos: ¿cuánto cuesta estar sano? *(No.57,p.1).*

MERCADOS
• Tepito, no todo es fayuca. *(No.56,p.14).*

MEZCLILLA
• Aunque no se lo digan, la nuestra es la mejor. *(No.57,p.39).*

MINUSVALIDOS
• Atención a minusválidos. *CnR. (No.56,p.24).*

MODAS
• La "Kittymanía". *(No.51,p.40).*
• La moda del fut-bol americano. *(No.59,p.21).*

MONEDAS
• ¿Y por qué no un anuncio de peso moneda nacional? *(No. 59,3a.f).*

MUDANZAS
• Cómo cambiar de casa y no de humor. *CnR. (No.56,p.27).*

NAVIDAD Y FIN DE AÑO
• Editorial. *(No.58,p.2).*
• La sociedad del obsequio. ¿Atados al regalo? *(No.58,p.4).*
• Guía para pasar el año sin reprobar en consumo. *CnR. (No. 58,p.19).*
• ¿Y por qué no un anuncio de tradiciones mexicanas? *(No. 58,3a.f).*

NICARAGUA
• El consumo antes y después de la revolución. *CnR. (No.54, p.27).*

NIÑOS
• Centro de convivencia infantil. *CnR. (No.51,p.25).*
• Televisión. El caso del ratón gastador y el marinero anticonsumista. *CnR. (No.52,p.28).*
• Mejores programas para los niños. *(No.61,p.20).*

NORMAS
• Normas comerciales. Artículos importados, que nos hablen en español *CnR. (No.51,p.30).*
• Normas comerciales. Tres casos que hay que conocer. *CnR. (No.52,p.30).*
• Envases, etiquetas y marcas: algunos no cumplen lo que prometen. *(No.54,p.4).*
• Normas comerciales. Algo más sobre etiquetas. *CnR. (No. 54,p.30).*
• Normas comerciales. De jabones y patines. *CnR. (No.55,p.25).*
• Normas comerciales. También en radio y televisión. *CnR. (No.56,p.23).*
• Normas comerciales. Básculas y pesas. Medir a los que miden. *CnR. (No.56,p.29).*
• Normas comerciales. Multa para un anuncio abusivo. *CnR. (No.57,p.21).*
• Normas comerciales. Dos casos más que hay que conocer. *CPV2. (No.59,p.48).*
• Normas comerciales. Las pastas dentales entran al orden. *CPV2. (No.60,p.45).*

O

OCULTISMO
• Astrología. Un negocio jugoso y sin misterios. *(No.60, p.36).*

OLLAS
• Entre la economía y la salud. *CnR. (No.57,p.26).*

ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES
• Los padres defienden el buen consumo. *CnR. (No.52,p.29).*
• Vámonos de compras... en común. *(No.54,p.16).*
• Comités de consumidores. Dónde acudir. *CnR. (No.55,p.27).*
• Organizaciones de consumidores. *Tribuna. (No.60,p.15).*
• Anwar Fazal: el poder de los consumidores. *(No.61,p.18).*

PANTEONES
• Lotes a perpetuidad. Un nuevo beneficio del ISSSTE. *CPV2. (No.62,p.45).*

PAÑUELOS.
• Utilice las camisas viejas. *CnR. (No.53,p.23).*

PAPEL
• Periódico, no sólo es para leerse. *CnR. (No.52,p.24).*

PASAPORTE
• Trámites. *CnR. (No.54,p.23).*

PATINES
• Normas comerciales. *CnR. (No.55,p.25).*

PENSIONES
• Se amplía el horario para el cobro de pensiones. *CPV2. (No. 60,p.47).*

PERSONAJES INFANTILES
• El caso del ratón gastador y el marinero anticonsumista. *CnR. (No.52,p.28).*

PESAS Y MEDIDAS
• Medir a los que miden. *CnR. (No.56,p.29).*

PESO
• ¿Y por qué no un anuncio de peso moneda nacional? *(No. 59,3a.f).*

PETROLEO
• Editorial. *(No.54,p.9).*
• No deje que el auto devore su presupuesto. *(No.59,p.22).*
• Diez preguntas con sabor a petróleo. *(No.61,p.39).*

PILAS
• EC. El pilón sólo está en el precio. *(No.53,p.12).*

PLASTICO
• Recipientes plásticos. Prohibido tirar. *CnR. (No.51,p.21).*
• Atrapados... ¿sin salida? *(No.52,p.40).*

PLUMAS Y PLUMILES
• EC. Con buen uso, larga vida. *(No.55,p.40).*

PODER CONSUMIDOR
• El poder de compra. *(No.62,p.18).*

PRECIOS
• El mejor inspector, es el propio consumidor. *CnR. (No.55,p.21).*
• Producir y vender, sí... ¿pero qué? *(No.58,p.12).*
• Abusos en la periferia de la ciudad. Tribuna. *(No.60,p.14).*
• Precio actual de la leche. Tribuna. *(No.61,p.13).*
• "Soriana" altera los precios. Tribuna *(No.61,p.17).*
• Lo más grande no siempre es lo mejor. *(No.62,p.46).*

PRESUPUESTO HOGAREÑO
- "Tips" para ahorrar. *CnR. (No.54,p.22).*
- Trucos para ahorrar. *CnR. (No.55,p.24).*

PRIMEROS AUXILIOS
- Botiquín para el automóvil. *CnR. (No.52,p.29).*

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR (PFC)
- Ojo con los televisores. *CnR. (No.58,p.25).*
- Cero en conducta. Tribuna. *(No.59,p.12).*
- Casos reales. Operación cirujía. *Tribuna. (No.61,p.12).*
- Teléfonos de las delegaciones de la PFC, en el interior de la República. *Tribuna. (No.61,p.17).*
- Casos reales. Tintorería Tiffany. *Tribuna. (No.62,p.14).*

PRODUCTOS BASICOS
- ¿Y por qué no un anuncio de productos básicos? *(No.62, 3a.f).*

PROHIBIDO TIRAR
- Recipientes plásticos. *CnR. (No.51,p.21).*
- Trapos nuevos con ropa vieja. *CnR. (No.52,p.25).*
- Utilice las camisas viejas. *CnR. (No.53,p.23).*

PROMOCIONES Y OFERTAS
- Foto denuncia. Para gastar de día y de noche. *(No.58,2a.f).*
- Sobre promociones y tarjetas perforadas. *Tribuna. (No.62,p.14).*

PROTESTAS
- ¿Y por qué no un anuncio de protestar? *(No.57, 3a.f).*

PUBLICIDAD
- ¿Es posible la publicidad informativa? *(No.51,p.32).*
- Contraataque publicitario. Los comerciales se visten de afecto. *(No.54,p.14y15).*
- Los senos, aprenda a utilizar lo que usted tiene. *CnR. (No. 54,p.26).*
- Los consumidores tienen la palabra I. *(No.56,p.40).*
- Dos horas de anuncios y ciertas reflexiones II. *(No.56,p.44).*
- Multa para un anuncio abusivo. *CnR. (No.57,p.21).*
- Yo, publicidad, confieso. *(No.57,p.31).*
- La publicidad en la zona fronteriza. *(No.57,p.42).*
- Foto denuncia. Para gastar de día y de noche. *(No.58,2a.f).*
- Realidad televisiva Vs. realidad nacional. *(No.60,p.24).*
- Realidad televisiva Vs. realidad nacional. *(No.61,2a.f).*
- Persiste la publicidad subliminal. Tribuna *(No.61,p.16).*
- Realidad televisiva Vs. realidad nacional. *(No.62,2a.f).*

QUITAMANCHAS
- Quitamanchas caseros. *CnR. (No.55,p.21).*

RADIO
- EC. No pierda la sintonía cuando compre su radio. *(No.52,p.12).*
- Normas comerciales. *CnR. (No.56,p.23).*
- Cuando el radio suena, anuncios lleva. *(No.58,p.43).* Aclaración *(No.59,p.13).*

REALIDAD TELEVISIVA...
- Realidad televisiva Vs. realidad nacional. *(No.60,p.24).*
- Realidad televisiva Vs. realidad nacional. *(No.61,2a.f).*
- Realidad televisiva Vs. realidad nacional. *(No.62,2a.f).*

RECETAS
- Verduras en vinagre. *CnR. (No.53,p.2).*
- Papa. Aprovechemos las cáscaras. *CnR. (No.53,p.24).*
- Palomitas caseras de sabores. *CnR. (No.53,p.25).*
- "Milanesas" de vigilia. *CnR. (No.55,p.23).*

REFRESCOS
- Yo, refresco, confieso. *(No.53,p.31).*
- Lo natural gana en calidad y economía. *CnR. (No.56,p.28).*

REGALOS
- La sociedad del obsequio, ¿atados al regalo? *(No.58,p.4).*

RELIGION
- Cuando la casa y el presupuesto se tiran por la ventana. *(No.60,p.26).*

REPARACIONES CASERAS
- Sistema eléctrico. *CnR. (No.55,p.23).*
- Sistema eléctrico. *CnR. (No.56,p.20).*
- Plomería. *CnR. (No.57,p.28).*

RESTAURANTES
- Compra tu corbata antes de entrar. *(No.58,p.16).*
- Para Vips no todos los consumidores son iguales. *Tribuna. (No.59,p.16).*

RINCON LEGAL
- *Tribuna. (No.59,p.16).*
- *Tribuna. (No.60,p.16).*
- *Tribuna. (No.61,p.17).*
- *Tribuna. (No.62,p.15).*

ROPA
- Control de tallas y materiales. *CnR. (No.53,p.21).*
- La opresora sociedad del saco y la corbata. *(No.53,p.36).*
- ¿Y por qué no un anuncio de un sencillo equipo de gimnasia? *(No.54, 3a.f).*
- Cómo renovar la ropa. *CnR. (No.55,p.28).*
- Mezclilla. *(No.57,p.39).*

SABANAS
- Fáciles y baratas. *CnR. (No.55,p.30).*

SABORIZANTES DE CHOCOLATE EN POLVO
- Yo, saborizante de chocolate en polvo, confieso. *(No.55,p.31).*

SEGUNDA MANO
- Sirve igual y es más barato. *CnR. (No.52,p.21).*

SERVILLETAS
- Las cuentas claras. *CPV2. (No.59,p.47).*

SHAMPOOS
- Nada más que pura espuma. *CnR. (No.55,p.28).*
- Cómo elegir. *Tribuna. (No.60,p.13).*

SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO (SAM)
- ¿Qué es? (No.53,p.38).
- Cocinando con el SAM. *CPV2. (No.59,p.46).*
- Cocinando con el SAM. *CPV2. (No.60,p.44).*
- Cocinando con el SAM. *CPV2. (No.61,p.46).*
- Cocinando con el SAM. *CPV2. (No.62,p.47).*

SUPERMERCADOS
- Yo, supermercado, confieso. *(No.54,p.31).*
- Oxxo se aprovecha del horario para dar más caro. *Tribuna. (No.60,p.12).*

SUPLEMENTO EL BRINCO
- No. 1. *(No.59).*
- No. 2. *(No.60).*
- No. 3. *(No.61).*
- No. 4. *(No.62).*

TALLERES MECANICOS
- Seis talleres en busca de una falla. *(No.55,p.32).*

TARJETA PLAN JOVEN
- CREA. *CnR. (No.54,p.22).*
- Otros beneficios del Plan Joven. *CnR. (No.55,p.22).*

TELAS
- Cómo comprar. Ocho tips sobre telas. *CnR. (No.51,p.21).*
- Mezclilla. *(No.57,p.39).*

TELEFONOS DE MEXICO
- No está exento de obligaciones. *Tribuna (No.61,p.15).*

TELEVISION
- Normas comerciales. *CnR. (No.56,p.23).*
- Si tuviéramos un canal para nosotros... *(No.57,p.32).*
- La publicidad en la zona fronteriza. *(No.57,p.42).*
- Editorial. *(No.60,p.9).*
- El caso del ratón gastador y el marinero anticonsumista. *CnR. (No.52,p.28).*
- La teleadicción infantil tiene remedio. *(No.58,p.14).*
- Mejores programas para los niños. *(No.61,p.20).*

TEPITO
- No todo es fayuca. *(No.56,p.14).*

TIEMPO
- ¿Y por qué no un anuncio de aprovechar el tiempo? *(No.56, 3a.f).*

TIEMPO LIBRE
- Centro de convivencia. *CnR. (No.51,p.25).*
- Casa del Lago. *CnR. (No.52,p.22).*
- Así se consumió en el Cervantino. *(No.52,p.35).*
- Foto denuncia: no respetan. *(No.53,p.2a.f).*
- Diversión y cultura en las delegaciones. *CnR. (No.53,p.19).*
- Teatro: el negocio del albur. *(No.53,p.43).*
- Por los museos. *CnR. (No.54,p.27).*
- Espectáculos gratuitos. *CnR. (No.56,p.30).*
- Coyoacán: un recorrido por el México de ayer. *CnR. (No. 58,p.22).*
- Pesque su propia comida. *CPV2. (No.61,p.46).*
- Reino aventura: reino del consumismo. *(No.62,p.1).*
- Cines de arte: un título que no se justifica. *(No.54,p.44).*
- Las malas artes de los cines de "arte". Tribuna. *(No.62,p.13).*

TIENDAS
- Liverpool y el crédito. *Tribuna. (No.62,p.15).*

TINTORERIAS
- La ropa sucia se lava en casa. *CnR. (No.57,p.23).*

TLATELOLCO
- Una microurbe gigantesca y abigarrada. *No.58,p.36).*

TOALLAS FEMENINAS
- La inutilidad de las toallas "para los otros días". *CnR. (No. 54,p.25).*

TRADICIONES
- ¿Y por qué no un anuncio de tradiciones mexicanas? *(No. 58, 3a.f).*

TRANSITO
- Cuesta tiempo, dinero y salud. *(No.52,p.1).*
- Corralones en el D.F. *CnR. (No.53,p.26).*

TRANSPORTE/MEDIOS DE
- Servicios de segunda clase en Air France. *Tribuna. (No. 60,p.13).*

TRAPOS
- Trapos nuevos con ropa vieja. *CnR. (No.52,p.25).*
- EC. Jergas. Un trapo digno de todo respeto. *(No.52,p.38).*

UNIFORMES ESCOLARES
- No por mucho gastar, aprovechan más el año. *(No.55,p.1).*

UTILES ESCOLARES
- Útiles escolares. *CnR. (No.54,p.19).*
- Baratos y a crédito. *CnR. (No.55,p.19).*
- EC. Bolígrafos, plumines y marcadores. Con buen uso, larga vida. *(No.55,p.40).*
- Es útil ahorrar en útiles. *(No.55,cartel).*

VACACIONES
- Vámonos de vacaciones. *(No.53, cartel).*

VERDAD
- ¿Y por qué no un anuncio de la verdad? *(No.61, 3a.f).*

VITAMINAS
- Yo, vitamina, confieso. *(No. 56,p.31).*
- Vitaminas "sexys" Vs. alimentación balanceada. *Tribuna. (No.62,p.16).*

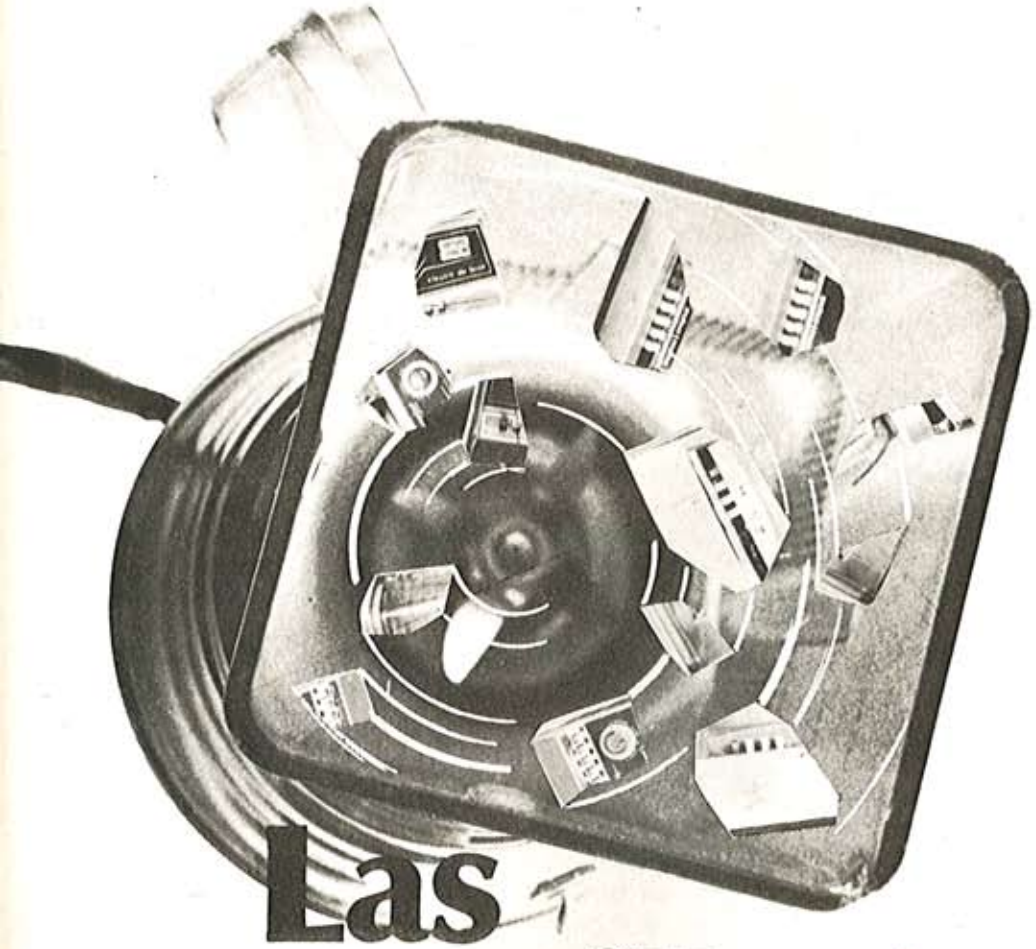
VOZ DE LOS TRABAJADORES
- El déficit de viviendas, un obstáculo para la armonía social. El consumo de los trabajadores. *(No.51,p.10).*
- El pan: cada vez más empobrecido y más caro. *(No.52,p.10).*
- La carne: privilegio de unos pocos. *(No.53,p.10).*
- El huevo: ajeno para muchos mexicanos. *(No.54,p.10).*
- ¿Un automóvil para cada mexicano? *(No.55,p.10).*
- Industria de la confección: mucha ropa y sueldos bajos. *(No.56,p.12).*
- El calzado: tan básico como insuficiente. *(No.57,p.10).*
- Bebidas alcohólicas: exceso y degradación caminan juntos. *(No.58,p.10).*
- El sector hotelero: la propina no paga el subempleo. *(No. 59,p.10).*
- Agroindustria: mínimos nutricionales para todos los mexicanos. *(No.60,p.10).*
- La industria del cemento: indicador de desarrollo. *(No. 61,p.10).*
- La industria azucarera: un desarrollo al ritmo de la historia. *(No.62,p.10).*

YO CONSUMIDORA
- Yo consumidora. *CPV2. (No.61,p.48).*
- Yo consumidora. *CPV2. (No.62,p.48).*

ZAPATOS
- Calzado infantil. *(No.51,p.1).*
- Foto denuncia. ¿Quién tiene sus zapatos? *(No.51,2a.f).*

ABREVIATURAS

EC Estudio comparativo
CnR Consuma, no reste
CPV2 consumidor prevenido vale por dos



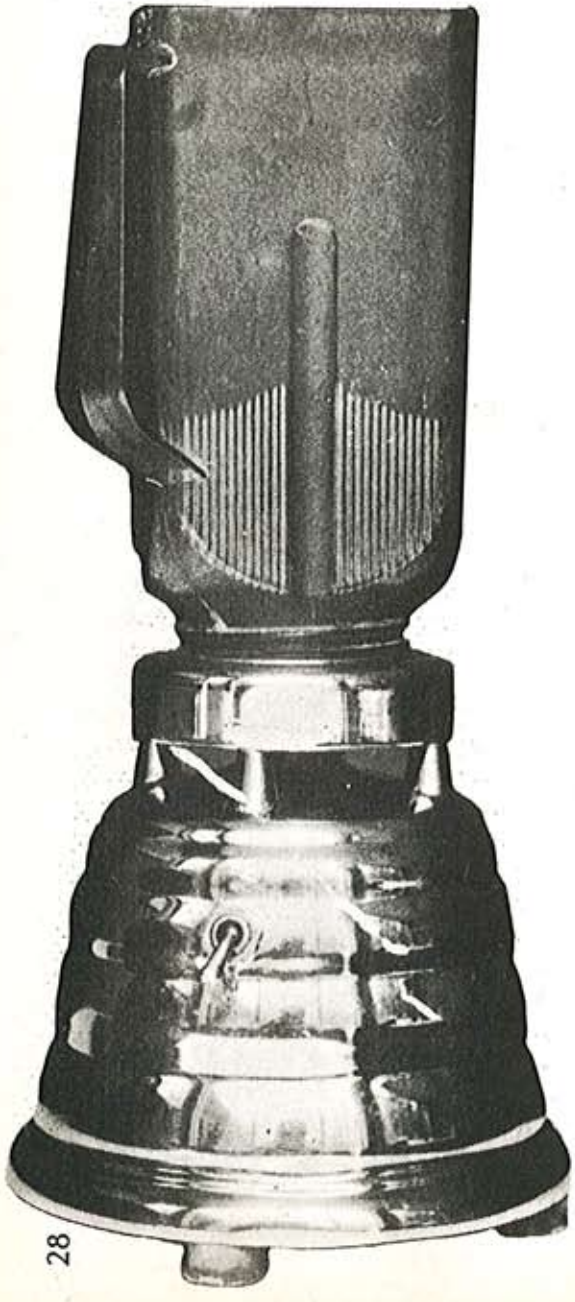
Las sencillas trituran a las más caras

Lo descubrimos en 1979 y ahora lo confirmamos: las licuadoras sencillas —ésas que no cuestan mucho y tienen pocas velocidades— son tan buenas como las de muchos botones y alto precio.

Al actualizar un estudio comparativo de licuadoras realizado hace tres años, comprobamos eso y algo más: si bien es cierto que hubo una leve disminución relativa en los precios, no se encontraron avances técnicos que beneficien a los consumidores.

En 1981, más de un millón de licuadoras se incorporaron a los hogares mexicanos; y representaron, en total, un gasto cercano a los 1,500 millones de pesos.

Sin duda este conocido electrodoméstico se ha hecho prácticamente indispensable para la mayoría de las familias. Fue así que en 1979 la Subdirección Técnica del INCO llevó a cabo un estudio comparativo de licuadoras. Hoy, a tres años de distancia, es preciso seguir la pista de estos aparatos para descubrir si ha habido mejoras sustanciales, si los fabricantes han atendido las observaciones expresadas en aquella ocasión y si los precios se han tornado más accesibles.



Para tal efecto, el INCO llevó a cabo una auditoría con 22 modelos de licuadoras correspondientes a siete fabricantes (General Electric, Philips, Osterizer, Sunbeam, Mogum, Man y Hoover).

Una de las pruebas a que se sometieron las licuadoras es relativa a seguridad, es decir, el riesgo que cada modelo tiene de producir descargas eléctricas o cualquier otro atentado físico en contra del usuario. En este sentido se observó que los modelos de General Electric, Philips, Sunbeam, Hoover y Mogum no presentan partes eléctricas descubiertas que eventualmente pudieran provocar descargas. No ocurre lo mismo con la Osterizer, que puede emitir descargas a través de las ranuras de ventilación del motor; ni en las licuadoras Man, que presentan riesgos en las conexiones de las teclas.

En el estudio practicado en 1979 sólo el modelo LI-250 de General Electric y L-103 de Osterizer presentaban estos problemas, por lo que no se vislumbra un avance en lo que se refiere a seguridad.

De igual manera, el estudio actual descubrió que algunos modelos —Osterizer L-21 y L-83, Mogum 5600 y Man 1510-74— no tienen la hermeticidad adecuada en la tapa del vaso, lo que ocasiona escurrimientos que pueden llegar al interior y dañar al motor. Ya en 1979 otro modelo de Mogum —el 5100—, todos los Man, el 10-C de Osterizer y el 2-VC de Isetta presentaban el mismo inconveniente.

¿Larga vida?

Otro aspecto analizado en el presente estudio fue la vida útil de los aparatos. Para ello se pusieron a funcionar durante 3 mil ciclos (equivalentes a cinco años de uso habitual). Apenas transcurridos 735 ciclos (algo así como un año y 2 meses) se tuvo que cambiar el vaso de la licuadora LI-460 de General Electric. A los 995 ciclos dejó de funcionar el interruptor de la 10-C de Osterizer, y a los 2,767 (equivalentes a un uso de cuatro años y medio) el modelo LS-31 de Sunbeam registró fugas.

Algo más grave ocurrió con la Hoover K-6021, que a los 1,011 ciclos (un año y medio de uso) empezó a sacar humo y dejó de funcionar el motor.

Mientras tanto, el modelo 5100 de Mogum presentó diversos problemas antes de llegar a los 1,230 ciclos (dos años), tales como escurrimiento y juego excesivo en las aspas, lo que provocó un desgaste acelerado. Cabe señalar que en este modelo las aspas giran en el mismo sentido que la rosca del vaso, lo que puede provocar que en un momento dado el vaso se desprenda en plena operación.

En cuanto al funcionamiento del motor, salvo la Hoover K-6021 ya mencionada, ninguna licuadora presentó problemas antes de llegar a los 3 mil ciclos (cinco años de uso).

En 1979, todos los modelos Philips, la 210 de Man y la 10-C de Osterizer obtuvieron excelentes resultados en las pruebas para medir vida útil. No así la L-11 y 403 de Osterizer, que resultaron deficientes.

Más velocidades, mayor gasto inútil

Ya en el estudio anterior se había señalado el exceso que representa una licuadora con más de tres velocidades, pues suele costar más sin proporcionar beneficios reales al usuario. En aquella ocasión, 13 de 28 modelos presentaban cuatro o más velocidades. Ahora, 14 de los 26 modelos analizados cuentan con más de tres velocidades, lo que pone de manifiesto la insistencia de los fabricantes en producir diseños sofisticados que no aportan ninguna mejoría. Quizá porque así aparece justificado un mayor precio.

Para conocer con exactitud la utilidad real de las distintas velocidades se procedió a licuar zanahorias en cada una de ellas. La Philips TX-600 lo hizo al 100 por ciento ya desde la velocidad 7, y hasta la 10, lo que demuestra que, a partir de la velocidad No. 7, todas las demás no agregan nada. Además, salvo este modelo, ninguno llegó al 100 por ciento de eficiencia. Curiosamente, la que más se acercó —97 por ciento— fue la Osterizer 10-C, **de una velocidad.** Modelos como la LI-500 de General Electric (nueve velocidades) u Osterizer L-102, Man 1510-7V y Man 910-7V (de siete velocidades las tres) llegaron, respectivamente, al 85, 91, 95 y 94 por ciento de eficiencia.

En general, se detectó que las licuadoras con siete, ocho o nueve velocidades cubren desde una eficiencia de dos, tres o cuatro por ciento, hasta 85, 91 o 95 por ciento. Cifras que no distan mucho de las logradas por modelos de tres velocidades que ofrecen 6, 40 y 84 por ciento de eficiencia (Sunbeam L5-31) o 7, 52 y 90 (General Electric LI-360).

Pero si bien es cierto que en los últimos tres años no ha habido avances técnicos sustanciales, y no se han corregido excesos tales como la fabricación de licuadoras con velocidades de más, hay que reconocer que en cuanto a precios ha habido una ligera disminución en términos relativos.

En 1979, el salario mínimo para el D.F. era de 138 pesos diarios y, en promedio, una licuadora se adquiría con 1,338 pesos; por lo que se necesitaban 9.7 días de salario mínimo para comprar este producto. Ahora, tomando en cuenta el salario mínimo de diciembre de 1981 —210 pesos diarios— y el precio promedio de las licuadoras a esa fecha —1,953 pesos— se requieren 9.3 días de salario mínimo para comprar una de ellas. Además, en 1979 los precios fluctuaban entre 527 y 2,150 pesos (4.08 veces); y ahora se encontraron fluctuaciones entre 911 y 2,995 pesos (3.29 veces),lo que indica que actualmente existe una mayor estabilidad en este renglón. Otro parámetro es el del índice inflacionario, que entre uno y otro estudio fue del 61 por ciento; en cambio, las licuadoras sólo subieron un 46 por ciento.

La vida sigue igual

A manera de conclusión, la auditoría realizada recientemente con licuadoras demostró que, en general, los aspectos cualitativos de estos aparatos se han mantenido estáticos desde 1979. Los únicos cambios han sido estéticos y de nomenclatura, pero sin que haya mejoras en el funcionamiento.

De igual manera se ha mantenido el excesivo e innecesario número de velocidades. El único cambio detectado en este aspecto es el de algunos modelos Osterizer y Man que en 1979 tenían 10 velocidades y ahora sólo cuentan con siete.

Por todo esto, y aun a sabiendas que las licuadoras siguen siendo prácticamente las mismas de hace tres años, es importante pensar detenidamente antes de adquirir uno de estos aparatos. Recordar que casi cualquier modelo le puede durar un mínimo de cinco años si lo cuida bien y, por último, no olvidar que las velocidades de más sólo lo harán gastar de más.

RECOMENDACIONES

Al usuario:

- Elija los aparatos de menor potencia; funcionan bien y consumen menos energía.
- **Para un buen funcionamiento de su licuadora, manténgala siempre limpia; las principales fallas en el motor las origina el cochambre acumulado.**
- Procure tener siempre seca su licuadora ya que el agua que se escurre provoca oxidación en algunas partes.
- **Revise constantemente su aparato, principalmente en aquellas partes susceptibles de desgaste como el cople, el buje y los carbones. Cuando la lleve a reparar exija que le muestren el desperfecto y que le regresen las piezas que se le cambiaron.**
- Al comprar licuadora no se deje deslumbrar por los controles y aditamentos de más que generalmente encarecen el producto sin mejorarlo sustancialmente.

Al fabricante:

- Explicar, en el instructivo, las fallas más comunes de una licuadora a fin de que el consumidor no padezca abusos por parte de los técnicos que la reparan.
- **Simplificar el funcionamiento de las licuadoras y eliminar los aditamentos superfluos.**
- Prolongar el tiempo de garantía y respaldarla con productos de calidad.
- **Revisar que cada aparato cuente con los aditamentos necesarios para su buen funcionamiento.**
- Poner atención en los elementos que presentaron más fallas y utilizar materiales de mayor resistencia y duración.

[Información: Subdirección Técnica INCO]

¿La primera generación de "estadunidenses" nacidos en México?

Aunque en múltiples ocasiones se ha hablado de la penetración cultural y comercial extranjera en los hábitos de consumo y de compra de los mexicanos, nunca está de más insistir en este fenómeno.

Recientemente, la Delegación del INCO en Chihuahua realizó una investigación referente a la influencia norteamericana en la manera de vivir y de pensar de los jóvenes de esa ciudad. Y verdaderamente no deja de alarmar el hecho de que, por ejemplo, el 91 por ciento de los entrevistados se trasladan a los Estados Unidos para realizar sus compras, debido a la cercanía con aquel país y, según aducen, por la calidad y precio de los productos.

Obviamente que también en la manera de pensar está presente la influencia de los EU, lo que supone el peligro de la pérdida de la identidad mexicana.

Escena citadina: los establecimientos comerciales ofrecen mercancía de procedencia norteamericana y japonesa, principalmente, con precios en dólares; los jóvenes visten ropa estadunidense, portan radios y grabadoras nipones. Escuchan música en inglés y al expresarse en la lengua nacional, emplean términos extranjeros.

Y es en las ciudades del norte de la República donde, obviamente, este fenómeno de penetración cultural y comercial se presenta de manera más abierta, pues el constante y necesario contacto con ciudadanos norteamericanos, así como la asistencia a centros comerciales del otro lado de la frontera, trae consigo una deformación en los hábitos de consumo.

Es por esta causa que la delegación del Instituto Nacional del Consumidor en Chihuahua realizó recientemente una investigación acerca de la influencia norteamericana en los jóvenes chihuahuenses.

A decir del licenciado Víctor Manuel Barriguete, delegado del INCO en Chihuahua, **"es notable la deformación de hábitos de consumo y de compra entre la juventud, debido al contacto con los Estados Unidos, pues nuestra ciudad se encuentra aproximadamente a 400 km de la frontera".**

El estudio de la delegación del INCO abarcó a mil jóvenes de distintas preparatorias, tanto hombres como mujeres.

El 20 por ciento de los entrevistados aceptó que visita por lo menos una vez al mes alguna ciudad de los EU; el 63 por ciento manifestó que realiza un viaje al país del norte cada dos meses por lo menos.

Comprar y divertirse en los EU

Cabe preguntarse por qué los mexicanos desean ir a los Estados Unidos; al respecto el 80 por ciento de los encuestados reveló que las dos razones fundamentales son: pasear y hacer compras.

En tanto, al explicar el deseo de comprar en aquel país, el 80 por ciento contestó que por razones de calidad y economía. Asimismo, el 79 por ciento admitió que si tuviera la oportunidad de escoger en dónde comprar, lo haría en la nación de las barras y las estrellas.

En términos generales, la investigación del INCO revela que el 91 por ciento de los jóvenes entrevistados prefieren comprar en los EU, contra un 7.5 por ciento al que le gusta hacerlo en nuestro país. De estos últimos, sólo el dos por ciento pondera la calidad de los productos nacionales.

Ante este panorama, cabe puntualizar que de alguna manera el joven chihuahuense está consciente de la penetración norteamericana en su modo de vida: un 60 por ciento aceptó la influencia extranjera en sus costumbres y hábitos. Y si a lo anterior se suma los que aceptaron una mínima influencia, el porcentaje sube a un 75 por ciento.

Al analizar la investigación del INCO, pareciera que lo que en alguna ocasión Carlos Monsiváis expresó ya se está manifestando de manera concreta: "en México ya pulula la primera generación de norteamericanos nacidos en México".

Imitación de lo estadunidense

La influencia norteamericana en nuestro país no es casual, ya que hay diversos canales a través de los cuales nuestro país es inundado por esta cultura. Uno de ellos es, sin duda, el constituido por los medios de comunicación: al menos el 70 por ciento de los jóvenes de Chihuahua escucha alguna estación que transmite exclusivamente en inglés.

Obviamente que en el lenguaje también está presente la agresión cultural que sufre México, pues el 87 por ciento de los entrevistados aceptó emplear modismos extranjeros, además de su intención de actuar y vestir como los norteamericanos.

La investigación de la delegación del INCO señala que la ventaja de vivir cerca de los Estados Unidos radica, a decir del 44 por ciento de los encuestados, en la realización de compras en ese país; mientras el 12 por ciento mencionó las diversiones a las que se puede asistir.

En síntesis, una vez más se comprueba la necesidad de no descuidar la frontera norte de nuestro país, pues se corre el riesgo de que esa parte de México se separe culturalmente del resto de la República. Al mismo tiempo, tampoco es poca la influencia norteamericana en otras ciudades mexicanas, que son bombardeadas por la publicidad que maneja pautas de vida ajenas a nuestra manera de ser.

En nuestras manos está el hacer algo: rechacemos la publicidad que maneja modelos extranjeros y reafirmemos nuestra nacionalidad a través de la conservación de nuestras costrumbres, hábitos de consumo y pureza de lenguaje.

LA OTRA CARA DE LA MONEDA: PROSPERIDAD NORTEAMERICANA GRACIAS A LOS MEXICANOS

Casi todas las ciudades de los Estados Unidos que colindan con la frontera mexicana viven una época de auge, a pesar de que su población es mínima, en comparación con otras urbes,que a pesar de ser más grandes, presentan ingresos económicos menores. Y la razón de esta prosperidad económica se debe a la afluencia de mexicanos a los centros comerciales gringos.

Un ejemplo de ello es la ciudad de Laredo, Texas, que debido a su cercanía con la población mexicana de Nuevo Laredo y a pesar de tener un ingreso per cápita de sólo 5,109 dólares, tiene el segundo lugar nacional en ventas al menudeo, con 20,149 dólares. La explicación es sencilla: todo se debe al volumen de compras que realizan los mexicanos que todos los días congestionan el centro de la ciudad para adquirir bienes que son enviados legal o ilegalmente a México.

Por lo demás, el contrabando está en primer lugar en la introducción de mercancías a México, pues sabido es que cada noche cinco o seis aviones despegan del aeropuerto internacional de Laredo con cajas llenas de televisores, estéreos y otros aparatos eléctricos. Al día siguiente, los aviones regresan vacíos, según información publicada en *Frontera*, boletín informativo de la Dirección General de Programación del Desarrollo de las Franjas Fronterizas y Zonas Libres de la SPP.

A decir de un oficial de la aduana norteamericana, entrevistado por esa publicación, *"los contrabandistas están transportando Japón a México"*.

Por su parte, la Cámara de Comercio de Laredo puntualiza que las ventas en esta población se incrementaron de 1977 a 1979 en un 41 por ciento, el más alto del estado de Texas. Durante este periodo, las ventas de automóviles aumentaron en un 35 por ciento, por ejemplo.

El señor Lee Gardner, representante de la Cámara de Comercio de Laredo, explica: *"Esta ciudad, fundada en 1755, es el puerto de entrada de Estados Unidos más activo de la frontera con México y es el conducto del 26 por ciento de todo el comercio entre ambos países.*

En 1981 las ventas de los centros comerciales de Laredo ascendieron a 6,884,210 dólares, un aumento del 32.4 por ciento con respecto del año anterior.

Reducción de las importaciones

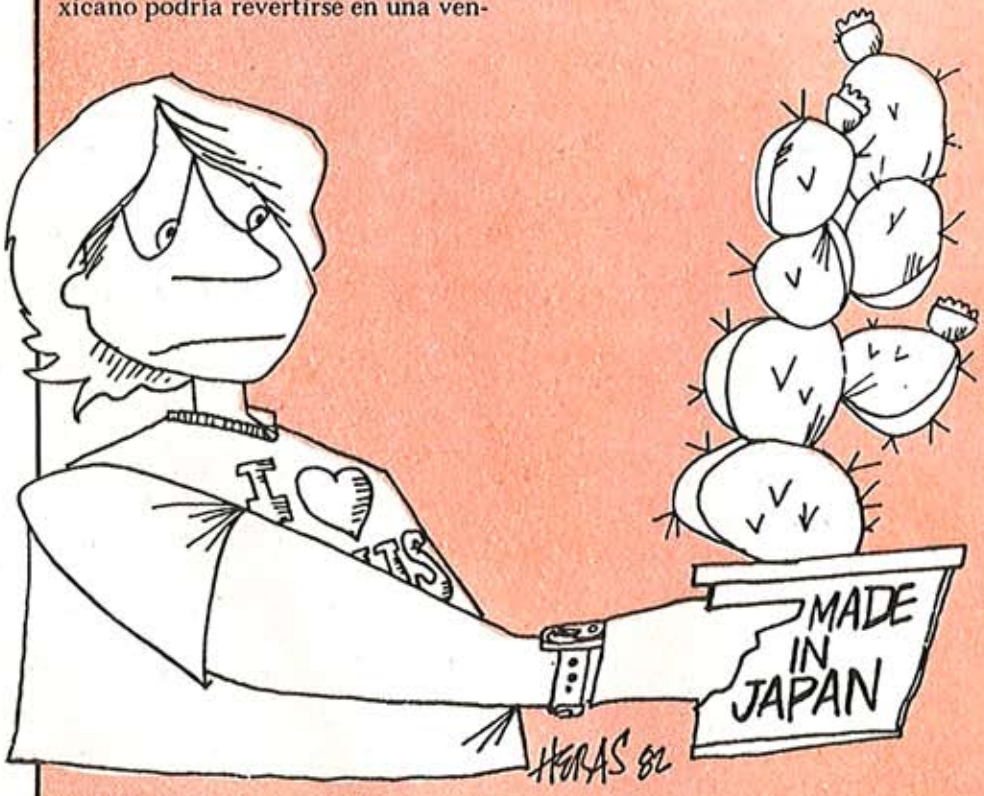
Todos recordamos que a partir del 17 de febrero las condiciones económicas de nuestro país sufrieron un duro golpe. Si bien es cierto que fueron múltiples los efectos negativos que resintió la economía familiar de los consumidores, tanto de la frontera como del resto del país, la devaluación del peso mexicano podría revertirse en una ventaja para nuestro intercambio comercial con los Estados Unidos.

En este sentido, a fines de febrero, en ciudad Acuña, Coahuila, el comercio organizado dejó de importar artículos "gancho" (mercancía extranjera legal) con un valor superior al millón 300 mil pesos. En tanto, en Reynosa, Tamaulipas, se calculó que el movimiento comercial de artículos importados se redujo en un 80 por ciento.

Al mismo tiempo, uno de los primeros indicios favorables fue el incremento del 20 por ciento en las ventas de productos nacionales, especialmente en la rama de abarrotes, artesanías, vinos y licores nacionales.

Asimismo, los ingresos por prestación de servicios turísticos aumentaron también en un 20 por ciento, pues se registró una fuerte afluencia de turistas norteamericanos a las ciudades mexicanas.

Y si es cierto que por desgracia, estamos cerca de los Estados Unidos y lejos de Dios, como dijo un hombre ilustre de nuestra historia, no caigamos en fatalismos y pongamos lo que está de nuestra parte para no profundizar aún más la crisis económica de México.



GUADALAJARA: UN AÑO DE LABOR DE LA DELEGACION DEL INCO

A un año de que la delegación del Instituto Nacional del Consumidor en Jalisco iniciara sus labores, el representante del INCO en la entidad, licenciado Mario Pizano, explica: *"en este primer año de trabajo hemos consolidado una buena infraestructura de información básica sobre los principales canales de distribución de bienes y servicios que operan en el estado. Razón por la que se encuestaron precios de productos básicos, útiles escolares, electrodomésticos, juguetes, artículos de consumo generalizado, así como alimentos".*

Cabe decir que en un año la delegación ha recibido 20,800 llamadas telefónicas de consumidores deseosos de recibir orientación e información.

Añade el licenciado Pizano que se han recibido 345 quejas, de las cuales 296 fueron resueltas directamente por el INCO a través de la conciliación telefónica; el número restante se turnó a la PFC.

Por último, se realizaron 70 conferencias denominadas "Orientación para el consumo", donde se brindó capacitación a 21 mil consumidores.

EN GUERRERO: AFECTO TODO EL AÑO

Como todos los años, el pasado mes de mayo el Instituto Nacional del Consumidor realizó una campaña de orientación respecto del festejo de las madres.

En este sentido, la delegación del Instituto Nacional del Consumidor en Guerrero convocó al *Primer Concurso de Composición: Carta a mi madre*, donde los temas a desarrollar por los alumnos de primaria y secundaria fueron "Mamá: lo mejor de la vida es gratis" y "Mamá: hoy y siempre te regalo afecto; no lo compro".

Este evento, realizado por el INCO en colaboración con el Ayuntamiento Municipal de Acapulco, contó con la participación de un buen número de niños y adolescentes estudiantes.

Entre algunas de las composiciones premiadas, a continuación reproducimos la de la niña Jeanete Benítez Juárez, del Colegio América, de Acapulco, Guerrero:

"Querida mamá:

"Esta mañana me levanté muy temprano, estaba ansiosa por salir a comprar tu regalo, día 10 de mayo; justo cuando todos regalamos a nuestras madres algo, lo mejor que podemos como símbolo de amor.

"Empecé a recorrer tienda por tienda. Pero... no encontraba nada lo suficientemente bello para demostrarte lo mucho que te quiero.

"Vi collares muy lindos, pero me los imaginé en los cuellos de mujeres vanidosas, y supe que no eran para ti que me has enseñado siempre a ser sencilla.

"Vi perfumes costosos en frascos grandes y pequeños y supe que no eran para ti, porque son perfumes artificiales y tú tienes la fragancia del alma, que es la más bella de todas las fragancias de este mundo y solamente la póseen los espíritus generosos como el tuyo.

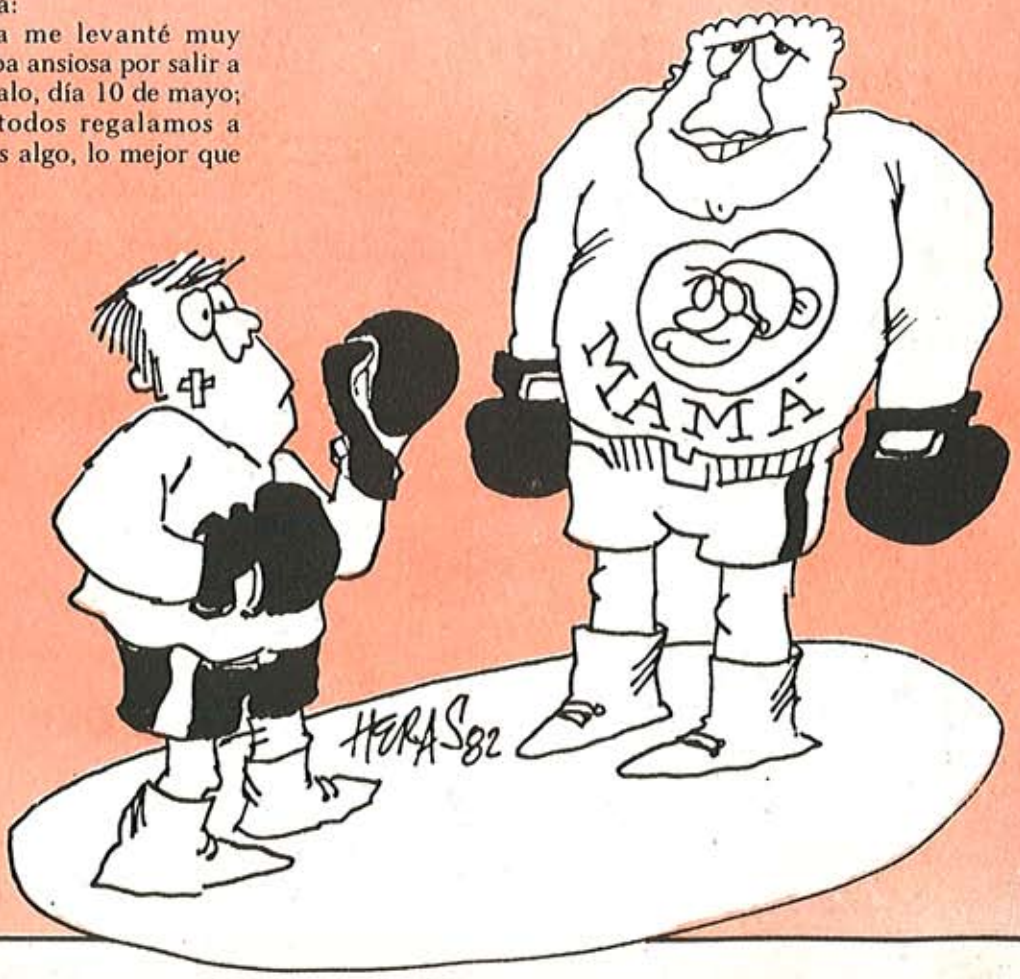
"De regreso a casa, desilusionada y triste, me detuve a descansar un momento, justo en esa lomita que está al principio de la calle y que ahora, con las primeras lluvias de mayo, se ha cubierto toda de diminutas florecillas moradas y blancas. Me sentía muy triste porque al fin de todo, no te había comprado nada; de pronto, el viento trajo hasta mí el aroma dulcísimo de las florecillas y entonces las miré, las miré con los ojos del corazón: eran como tú: sencillas, bellas, suaves y tranquilas. Una alegría inmensa me llenó el alma.

"Comencé a cortar flores, moradas y blancas, y al estarlas cortando pensaba en tu amor, en tu generosidad, en todo lo bello y lo bueno que sin alarde alguno, día con día yo he, recibido de ti.

"El ramo es tan grande que no me cabe en las manos, lo he puesto en un jarrón junto a la ventana, y a un lado te dejo esta carta. Hoy comprendí que el amor no se compra con esas cosas sofisticadas y costosas en tienda alguna.

"Hoy comprendí que no se puede demostrar el amor con ningún dinero. El amor está en el corazón, igual que está en el sol, en las flores y en la luz de las estrellas. Por eso te digo, mamá, que cada una de estas flores son un beso para ti, un pensamiento de amor, una sonrisa de agradecimiento... Dios las puso en el mundo para las almas bellas y sencillas... Dios que no inventó el dinero, pero nos dio el amor.

Gracias mamita"



EL INTERIOR DEL INCO

Pepsi Cola: el ratón viene gratis

Cuando los integrantes de la Cooperativa escolar de la Escuela Constitución de Jalapa, Veracruz, recibieron su habitual dotación de refrescos embotellados, jamás imaginaron toparse con un insólito "regalo sorpresa": dentro de una de las botellas —que, al igual que las otras, estaba herméticamente cerrada— se encontraba el cuerpo de un ratón.

La dotación fue adquirida por la cooperativa directamente a la distribuidora local de Pepsi-Cola. Si bien al momento de tomar la fotografía el refresco ya tenía tonalidad opaca y color "té con leche" (debido a la descomposición del cuerpo), cabe consignar que en un principio el color era normal y el roedor sólo se advertía poniendo la botella al trasluz. De este modo, sólo una casualidad impidió que esta Pepsi fuera consumida, con las gravísimas consecuencias que ello hubiera acarreado a alguno de los niños.

En conocimiento de este hecho, la delegación del INCO citó al representante de la distribuidora, pero la explicación proporcionada por Neftalí Victoria Calderón, gerente de ventas, merece figurar en los anales de lo insólito. *"Técnicamente es imposible que sucedan estos hechos, en virtud de que la válvula de llenado de los refrescos es del grueso de la punta de un lápiz y que las botellas, antes de ser llenadas, se someten a un proceso de limpieza a base de sosa cáustica, lo que impide que cuerpos extraños queden dentro de las botellas"*, arguyó el señor Calderón. Seguramente porque ante sus ojos tenía la evidencia real de que eso "imposible" era perfectamente posible, no vaciló en agregar otro singular argumento: *"creo que más bien puede presumirse que la competencia pudo haber intervenido en estos hechos"*.

¿Se trata, entonces, de una guerra entre embotelladoras en la cual la gran víctima es el consumidor? Sea lo que fuere, el ratoncito está allí, y se suma a la creciente cantidad de objetos extraños que vienen encontrándose en los refrescos. Algo que —además del precio y las propiedades nutritivas— habrá que tomar en cuenta a la hora de comprarlos y consumirlos.

LA NUEVA REGLAMENTACION
DEL AUTOFINANCIAMIENTO

Saltando obstáculos

Hasta hace no mucho tiempo las vallas que debía vencer el consumidor que optaba por el autofinanciamiento podían resultar complicadas o directamente infranqueables. La carencia de un ordenamiento legal que rigiera la cuestión posibilitaba acciones fraudulentas que iban desde la demora y la pérdida de lo invertido hasta el descubrimiento de que alguna empresa desaparecía de la noche a la mañana. La actual reglamentación vino a poner orden en ese caos. Conocerla es un requisito indispensable para que el autofinanciamiento sea un mecanismo al servicio del consumidor.

El 7 de enero de este año el artículo 29 bis era adicionado a la Ley Federal de Protección al Consumidor; cinco meses después, cuando el Diario Oficial publicaba el correspondiente reglamento, tomaba cuerpo una medida que venía a regular la relación entre los proveedores y consumidores que adoptaban el sistema del autofinanciamiento. **"Hasta entonces la ley nada decía al respecto y como este tipo de contratos no estaba comprendido en el Código Civil se les llamaba 'contratos atípicos,"** afirma Hermenegildo Mones, coordinador de Conciliacion de la PFC. De ahí la profusión de arbitrariedades y abusos y el consiguiente descrédito que caracterizaron frecuentemente al autofinanciamiento en nuestro país.

Las casi 90 mil personas que actualmente están inscritas en las empresas existentes, los potenciales prestatarios del servicio, los empresarios y las autoridades, seguramente difieren en la evaluación de determinados aspectos de la nueva reglamentación. Pero más allá de estas diferencias, y más allá también de las eventuales correcciones y ajustes que podrán irse implementando, **lo cierto es que se ha dado un paso de innegable importancia: los consumidores ya tienen protección jurídica y los proveedores de autofinanciamiento, para ser tales, deberán someterse al artículo 29 bis.**

Termina la anarquía: ahora, todas las agencias de autofinanciamiento deben ajustarse al nuevo reglamento

Casos y quejas a raudales

Andrés Pantona Mosqueda firmó su contrato con "Autofinanciamiento Automotriz", de Río Mixcoac 73, el 8 de septiembre de 1979. Ya lleva pagados 160 mil pesos en 32 mensualidades y en el mes de mayo la empresa le comunicó que por haber sumado el puntaje requerido se le había adjudicado el carro; dos meses después aún estaba esperando y presentó su queja ante la PFC.

Contra la misma empresa reclamó el señor Rogaciano Noé García; sucedió que inmediatamente después de la inscripción le pidieron que entregara 100 mil pesos y cinco mensualidades para acelerar la entrega de una camioneta, pero eso sí, sin garantías totales. También se quejó la señora Angela López Benítez; pese a que pagaba religiosamente su cuota desde febrero, meses después no había logrado que "Autofinanciamiento Automotriz" le entregara su contrato; pidió entonces la rescisión del mismo, pero también a esto se negó la empresa.

Reclamaciones de este tipo se reiteraban continuamente en la PFC y en el INCO, y destacaban las referidas a la violación del contrato. Entre las registradas en el Departamento de Promoción Directa del INCO, las empresas Autofin y Autosubasta baten records. Pero hay otras que no se quedaban muy atrás. Las irregularidades no sólo se expresaban en infinitos retrasos y entregas postergadas; muchas veces consistían en exigencias monetarias que el cliente no podía afrontar o reducciones en los plazos de pago que aumentaban considerablemente el monto de las cuotas. Y salvo en los casos en que a través de la presentación a la PFC el consumidor lograba que la empresa conciliara, sus intereses resultaban enormemente perjudicados. **"Hay mucha gente que perdió todas sus aportaciones** —dice la licenciada María del Carmen Arzate, del departamento jurídico del INCO—; **luego de la adjudicación no les entregaban el carro, a partir de lo cual los clientes protestaban y dejaban de pagar. Entonces la empresa les iniciaba un juicio ejecutivo y los consumidores perdían el bien y el dinero pagado".**

Aunque no siempre ocurría así, lo más probable era que el negocio resultara más caro y costoso que lo pensado. Es el caso del señor José Armando Arias de la Cruz, que presentó su queja contra "Autofin Vam", de Colonia Juárez. Según él, el agente de la empresa le prometió la entrega inmediata de un auto-

EL AUTOFINANCIAMIENTO ANTES Y DESPUES DEL 29 BIS

ANTES	DESPUES
• Se comercializaban bienes muebles e inmuebles nuevos y usados, sin un valor mínimo determinado.	• Se comercializan sólo bienes muebles nuevos (automotores, maquinaria y equipo agrícola e industrial, equipos para actividades profesionales y técnicas y enseres del hogar) y servicios turísticos dentro del territorio nacional. El valor no puede ser inferior a 200 veces el salario mínimo en el primer caso y a 90 veces en el segundo.
• La cuota de inscripción y el número de mensualidades eran determinados por la empresa. En caso de no aceptación del consumidor en el grupo, no se reintegraba la cuota de inscripción.	• La cuota de inscripcion única es del 1% sobre el valor total del bien o servicio. Será reintegrada en caso de no aceptación. El número mínimo de mensualidades será de 12 y el máximo de 60.
• Funcionaron grupos cerrados (de alrededor de 100 personas) y desde 1977, grupos abiertos (que llegaron hasta 200 miembros).	• Sólo funcionan grupos cerrados cuyo número de integrantes no puede superar dos veces y media el número de mensualidades.
• La aportación mensual resultaba de dividir el precio total del paquete por el número de mensualidades. Al adjudicatario se le congelaba la cuota y debía pagar al contado la diferencia resultante del aumento de precio del bien. El resto de los miembros podía o no incrementar sus cuotas.	• A la aportación mensual (resultado de dividir el valor del bien entre el número de mensualidades) se le suma el 0.2% mensual de gastos de administración más la prima del seguro y otros servicios para conformar la cuota mensual. Esta se incrementará a todos los miembros del grupo, adjudicatarios o no, si aumenta el precio del bien o servicio.
• Las adjudicaciones se efectuaban por sorteo, y subasta a quienes estaban al corriente de sus pagos. El puntaje (por pagos adelantados o en fecha) se usaba a veces en casos de empate.	• Las adjudicaciones se hacen por sorteo, subasta y puntaje, y sólo para quienes estén al día con sus pagos. Se reglamentan los puntos por fecha de pago.
• En el momento de la adjudicación el beneficiado debía pagar la diferencia con el precio actualizado para que se le entregara el bien.	• En el momento de la adjudicación no hay que pagar diferencia por aumentos de precio; sólo hay que abonar diferencias si se elige un modelo más caro.
• Al renunciar al sistema muchos consumidores perdían totalmente o parcialmente sus aportaciones, salvo intervención de la PFC.	• A quien renuncie se le penalizarán dos cuotas y, si se establece en el contrato, tres a quienes queden cesantes por retraso en el pago de dos o más mensualidades. Las cuotas les serán reintegradas en un plazo determinado.

móvil que costaba en total 280 mil pesos si adquiría los derechos de la persona que había resultado adjudicada y no podía pagar. **"Pagué 47 mil pesos por la adquisición del contrato, e iba a abonar el monto ofrecido en la subasta cuando comenzaron a darle largas al asunto para pedirme cerca de 380 mil pesos"**, dice el cliente. Finalmente se llegó a un arreglo: 330 mil pesos contra la entrega del carro, de 40 mil pesos por equipo y facilidades de pago.

La falta de orientación al consumidor (que al descubrir lo que debía pagar renunciaba y perdía lo aportado) fue una táctica muy usada por las empresas que, al parecer, no era casual. **"Sucede que en esos casos lo que importaba era 'vender' un contrato, aun sabiendo que muchas veces sería rescindido"**, explica el señor Norberto Hoffman, uno de los introductores del autofinanciamiento en México **"Si tenemos en cuenta que las utilidades que lograba el empresario al deducir varias cuotas a los consumidores renunciantes eran mayores que el descuento que obtenía al comprar una unidad nueva, se entenderán las razones por las cuales ni se capacitaba al personal de ventas ni se orientaba al consumidor antes de la firma del contrato"**, agrega.

Empresas fantasmas y coches voladores

El sistema de autofinanciamiento —que en nuestro país funciona desde 1969— se basa en un esquema simple que permite adquirir un bien a través de aportaciones mensuales sin pagar intereses. ¿En qué consiste? Los interesados conforman un grupo aportando cada mes a un fondo común una cantidad de dinero que multiplicada por el número de cuotas, sumará el importe total del bien en cuestión. En el caso más habitual, el de los automóviles, el aporte mensual de todos los integrantes alcanza para adquirir un mínimo de dos unidades, una de las cuales se adjudica por sorteo y la otra en subasta a quien ofrezca pagar mayor número de cuotas. Al cabo de un plazo determinado —que nunca será mayor que el plazo total de pago— cada miembro del grupo habrá recibido su unidad.

Aunque a simple vista la cuestión no parece demasiado complicada, en México los problemas aparecieron por doquier. Ni se sabía qué artículos podían ser comprados con este sistema ni dónde hacerlo. **"La verdad es que surgieron empresas de autofinanciamiento como hongos, que luego desaparecían con el dinero de los suscriptores"**, reconoce el licenciado Ernesto Rodríguez, gerente general de "Sorteo de Autos SA", del D.F. La nueva reglamentación es precisa al respecto: **de la**

AUTOFINANCIAMIENTO, UN COCHE Y MUCHAS CUENTAS

En junio de este año Juan L. decidió adquirir un carro con el sistema de autofinanciamiento. Comprobó que la empresa tenía los permisos de Comercio y Gobernación, se aseguró que folletos y contratos estaban autorizados por la SECOM, hizo cálculos y se decidió por un Volkswagen sedán, cuyo precio de lista era en ese momento de $ 257,083 pesos. Lo primero fue pagar la inscripción (el 1% más IVA) que ascendió a $ 2,827.91 y que le sería reintegrada de inmediato si en los 15 días siguientes no era aceptado. No ocurrió así y quedó incorporado a un grupo de 125 personas con 50 mensualidades.
Luego se trataba de pagar la **cuota mensual.** (Cuadro 1)

De esta cuota multiplicada por las 50 mensualidades resultó el costo total del paquete en ese momento: $ 296,206. Pero para poder saber si estaba en condiciones de hacer la compra Juan L. debió hacer cálculos considerando que existe la inflación; estimándola en un 30 por ciento, calculó un incremento trimestral en sus pagos del 7.5 por ciento. De modo que a los tres meses el costo total del paquete ascendería a $ 318,421.45 y su mensualidad a $ 6.368,29 pesos. Y así sucesivamente, como lo indica el cuadro 2.*

Aportación mensual (Precio de lista dividido en 50 meses)	$ 5,141.66
Gastos administrativos (0.2%)	$ 514.16
IVA	$ 51.41
Porcentaje por seguro de vida	$ 87.40
Porcentaje por seguro del carro	$ 129.40
Total cuota mensual	$ 5,924.12

1

Trimestre	Valor del Paquete (al 7.5% trim.)	Cuota total Mensual	Acumulación Trimestral	Suma acumulativa de cuotas mensuales
Jun/Ag. 82	$ 296,206.00	$ 5,924.12	$ 17,772.36	$ 17,772.36
Sep/Nov. 82	318,421.45	6,368.43	19,105.29	36,877.65
Dic/feb. 83	342,303.05	6,846.06	20,538.18	57,415.83
Mar/may 83	367,977.75	7,359.55	22,078.18	79,494.48
Jun/ag. 83	395,576.08	7,911.52	23,734.56	103,229.04
Sep/oct. 83	425,244.28	8,504.88	25,514.64	128,743.68
Dic/Feb. 84	457,137.60	9,142.75	27,428.25	156,171.93
Mar/may 84	491,422.92	9,828.45	29,485.35	185,657.28
Jun/ag. 84	528,279.63	10,565.59	31,696.77	217,354.05
Sep/nov. 84	567,900.60	11,358.01	34,074.03	251,428.08
Dic/feb. 85	610,493.14	12,209.86	36,629.58	288,057.66
Mar/May. 85	656,279.12	13,125.58	39,376.74	327,434.40

2

Supongamos que a los 36 meses ya todos los miembros del grupo habrán adquirido su unidad (adelantando cuotas) aunque algunos hayan terminado de pagar y otros no. En este caso la cuota mensual ya no aumenta, se congela en $ 13,125.58. Lo ya pagado ($ 327,434.40) más las 14 cuotas que faltan ($ 183,758.12) nos dará el costo promedio del automóvil ($ 511,332.52). Si Juan L. obtiene su coche al principio, esta ventaja, le costará cerca de $ 215 mil pesos más que el precio promedio. Pero si lo recibe al final, hacia marzo/mayo del 85, habrá ahorrado alrededor de 145 mil pesos.

*** Estimación proporcionada por Autofinanciamiento de Automóviles SA de CV. sobre un grupo de 125 personas..**

comercialización quedan eliminados los bienes inmuebles y el sistema se restringe a determinados bienes muebles nuevos y a servicios turísticos dentro del territorio nacional, cuyo valor mínimo también se establece. En cuanto a las empresas, deberán contar con el correspondiente permiso de la Secretaría de Comercio. **"Y para que éste sea otorgado** —explica el licenciado Alejandro Magaña, de la SECOM— **deberá tratarse de una persona moral constituida de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles y comprobar su capacidad económica, financiera y administrativa... Ya no existirán quienes vendan contratos a diestra y siniestra sin garantía para los suscriptores; sólo operarán los que estén debidamente registrados y cumplan con lo establecido por la ley".**

Pero esto no es todo. Las cuotas de inscripción eran fijadas arbitrariamente por cada empresa y casi nunca se le devolvían al consumidor en caso de no ser aceptado su ingreso. Los "grupos cerrados" fueron reemplazados paulatinamente por los "abiertos", en los que los nuevos integrantes cubrían las vacantes dejadas por quienes recibían su unidad o renunciaban. Y lo que más desajustes y abusos causaba era el incremento en el precio del bien.

"Por lo general lo que se hacía era reajustar proporcionalmente las cuotas mientras la unidad no hubiese sido adjudicada —explica Hoffman—; **en el momento de la asignación se congelaba su cuota al beneficiado, se sumaba lo ya pagado y lo que aún faltaba, y la diferencia entre este monto y el costo actual de la unidad debía ser pagado inmediatamente para recibir el carro".** Por supuesto, abundaban los que no podían hacerlo, ya que "con todo e inflación" las cifras a pagar oscilaban entre los 80 y los 200 mil pesos en el caso de coches chicos y medianos. Pero además este mecanismo creaba serios problemas financieros al grupo: los adjudicatarios no siempre eran reemplazados y su cuota, ahora congelada, no cubría los sucesivos aumentos de precios. La consecuencia era que el dinero no alcanzaba para adquirir los vehículos, dificultándose entonces las entregas.

La reglamentación actual impone **grupos cerrados** en los que la cuota

Si la suerte le sonríe, el autofinanciamiento le permite obtener rápidamente un automóvil

mensual será incrementada a **todos** los integrantes, sean o no adjudicatarios, cada vez que aumente el precio del bien o servicio. **El cambio más significativo es que quien obtenga su unidad ya no deberá hacer desembolsos apresurados ni tendrá cuotas congeladas. Recibirá su bien sin pagar un peso.** A cambio, a los primeros adjudicatarios el bien les

Licenciado Ernesto Rodríguez: "Surgieron empresas de autofinanciamiento como hongos"

Licenciado Alejandro Magaña: "Ya no existirán quienes vendan contratos a diestra y siniestra

EL ARTICULO 29 BIS

Qué opinan los organismos de consumidores

"Los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para constituir un fondo común administrado por un tercero, destinado a la adquisición de determinados bienes y servicios, sólo podrán ponerse en práctica previa autorización de la Secretaría de Comercio, la que se otorgará únicamente cuando se satisfagan los siguientes requisitos y de conformidad con lo que establezca el Reglamento". Este es el encabezamiento del artículo 29 bis, publicado el 7 de enero del presente año por el Diario Oficial y completado posteriormente por el Reglamento que apareció el 7 de junio. A partir de su sanción, algo, no poco, ha cambiado en la cuestión del autofinanciamiento en México. ¿Cómo lo ven quienes dirigen los organismos de consumidores? Para saberlo, entrevistamos al licenciado Octavio Hernández, jefe de la Unidad de Consultoría del área jurídica del INCO y al doctor Arturo Lomelí, director de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDEC). He aquí sus opiniones:

"El artículo 29 bis y su reglamento vienen a llenar las serias lagunas que existían en nuestro derecho para resolver los conflictos surgidos en esta práctica comercial, evitando los grandes riesgos que representaba el autofinanciamiento de bienes de mucha cuantía y sus implicaciones para su obtención y disponibilidad", afirma el licenciado Hernández, quien señala la significación de haber limitado el sistema a determinados bienes y servicios. La respuesta del doctor Lomelí es también positiva: **"damos la bienvenida al reglamento porque ya era una necesidad irremplazable para evitar los fraudes que se venían cometiendo. La Procuraduría Federal del Consumidor se encontraba en este terreno sin el suficiente respaldo legal para defender los intereses de los consumidores. Ahora lo tiene",** afirma.

Si bien son numerosas las ventajas que brindan las nuevas disposiciones, el licenciado Hernández enfatiza algunas que considera más importantes, como son las relacionadas con la exigencia de supervisión oficial. **"La SECOM tiene la facultad de controlar las cuotas de inscripción y administración, conceptos que antes quedaban a disposición y antojo del comerciante** —dice—, **así como también la consagración de reglas para la cancelación del contrato por renuncia o mora".** Otras atribuciones de este control de la SECOM que nuestro interlocutor destaca son: la posibilidad de intervenir en las etapas de adjudicación, de requerir informes a las empresas autofinanciadoras sobre su administración, solvencia y la calificación de sus contratos, y de verificar el manejo de fondos y liquidaciones del grupo.

¿Significa esto que los dirigentes de los organismos de consumidores aconsejen usar este sistema? Por lo general no es así, y lo que se recomienda es que se recurra al autofinanciamiento sólo cuando resulte imposible adquirir al contado un bien o servicio que se considere muy necesario. El doctor Lomelí es contundente al respecto: **"No se puede de ninguna manera perder de vista que un producto que compremos hoy será más barato que mañana, y de ahí que en estos tiempos de inflación lo más conveniente sea comprar al contado; pero si no queda otra opción que alguna forma de adquisisión en cuotas, hay que tener en cuenta que el autofinanciamiento es un sistema complicado. Antes de recurrir a él, hay que estudiarlo a fondo",** sostiene.

El artículo 29 bis adicionado a la Ley Federal de Protección al Consumidor viene a ordenar la cuestión del autofinanciamiento y protege los derechos del consumidor. Allí reside su gran ventaja. Pero esto no significa que todo sean rosas, porque cuando de comprar se trata la verdad surge de los cálculos y del bolsillo de cada uno. Y cuando lo que se quiere adquirir supera holgadamente las posibilidades reales no hay sistema de comercialización que logre milagros.

Doctor Arturo Lomelí

Licenciado Octavio Hernández

saldrá más caro que a los últimos (ver Recuadro II), y respecto de esta cuestión no todos opinan lo mismo. Para el licenciado Magaña es la opción más adecuada: **"el sistema anterior era injusto porque quien sacaba un auto ya no aumentaba su cuota y ayudaba a los demás. Si se trata de un grupo, todos deben ayudar a pagar a todos".** sostiene.

Muchas polémicas y un solo reglamento

Según la información de la Procuraduría Federal del Consumidor, entre enero y mayo de este año **se han registrado 891 quejas contra empresas de autofinanciamiento en el ramo automotriz.** La mayoría se relacionan con aumentos en los precios e incumplimiento en las entregas; **767 quejas ya han sido resueltas, todas ellas a favor del consumidor y bajo el amparo del artículo 29 bis recientemente incorporado.**

En la SECOM se han inscrito más de una veintena de empresas dedicadas a autofinanciamiento de bienes muebles y comienzan a hacerlo las que atenderán los servicios turísticos. La evaluación del nuevo ordenamiento presenta diferencias. **"Fue realizado sin vivir realmente los problemas de las autofinanciadoras; hablan de grupos cerrados y piensan que todas las personas son cumplidas y pagan a tiempo..."**, dice Celso Cárdenas Galindo, director general de Autoplan Congreso. En cambio, para el licenciado Magaña, este riesgo está cubierto por el número de participantes que deberá tener cada grupo, que podrá ser hasta dos veces y media el número de mensualidades. **"Lo importante es que el sistema se ha reglamentado previendo la mayor cantidad de eventualidades** —dice—; **los casos que vayan surgiendo luego, sobre la marcha, deberán ser conocidos y resueltos por esta Secretaría".**

En opinión de Norberto Hoffman, el 29 bis es sumamente positivo: **"era una necesidad impostergable** —afirma— **que no sólo ampara al consumidor sino que ayudará a que el sistema funcione sin los crónicos problemas financieros que lo afectaban. Y en cuanto a las utilidades de los empresarios, están aseguradas, operando con seriedad: provienen de los descuentos que logran al comprar los autos en las concesionarias, del 0.2 por ciento mensual de gastos de administración, de la cuota única de inscripción y de las comisiones que otorgan las aseguradoras".**

Con el nuevo reglamento desaparece el autofinanciamiento de casas y se regula el de viajes y autos

Desde el punto de vista del consumidor, no sólo se trata de que la ley lo ampare. Como en otras cuestiones, lo importante es que la conozca y exija su aplicación. Si a usted le resulta imposible adquirir un bien al contado y opta por el autofinanciamiento, recuerde en primer lugar que tiene derecho a reclamar la más completa y pormenorizada información.

Piénselo bien y no escatime las sumas y restas. No se inscriba en sistema alguno sin haber visto y revisado los permisos correspondientes y sin comprobar que el contrato haya sido autorizado por la SECOM. En caso de duda, recurra a la PFC o al INCO. Si la ley ha eliminado los obstáculos que existían en este campo, no permita que su desconocimiento erija otras vallas sólo superables con más pesos que los debidos e infinitos dolores de cabeza.

Norberto Hoffman: "El reglamento era una necesidad impostergable".

[Lila Pastoriza Información: Abigail Cervantes]

FOTO DENUNCIA

Quizás es chiste, pero dan ganas de llorar

Es válido que los comerciantes busquen recursos originales para atraer a la clientela. Pero no es válido ni original atropellar de este modo al idioma.

Si de captar consumidores se trata, estamos seguros de que los dueños de esta tienda —ubicada en avenida Chapultepec— tendrían más éxito procurando dar buenos precios y siguiendo una conducta comercial honesta. Y si el objetivo era hacerse el chistoso, a nosotros, al menos, estas aberraciones idiomáticas no nos causaron ninguna gracia.

Consumidor Prevenido Vale por 2

A pesar de las desventajas que las hamburguesas tienen —en cuanto a nutrición y precio— con relación a nuestros alimentos tradicionales, en los últimos años han proliferado los sitios donde las venden y la costumbre de ingerirlas como sustituto de la tradicional comida corrida.

Hamburguesas: ¿dónde prefiere derrochar?

Ya hace algún tiempo (Revistas del Consumidor 37 y 51) aclarábamos que —a pesar de lo que mucha gente piensa— la hamburguesa no puede considerarse un alimento de primera, pues la carne molida con la que la elaboran suele ser de mala calidad y en ocasiones contiene hasta un 20 por ciento de grasa, además de estar revuelta con otros ingredientes como sebo, pan molido, desperdicios de carnes frías y hasta carne de caballo.

Sin embargo, no podemos cerrar los ojos ante el evidente consumo de estos productos. Por eso, si ha de seguirse ingiriendo, al menos conviene evitar gastos exagerados. El cuadro comparativo que presentamos a continuación indica los contenidos y los precios de hamburguesas de tamaño estándar (entre 60 y 70 gramos de carne), salvo los casos en que se especifica el peso, en 11 sitios de venta en la ciudad. La diferencia entre los precios es de hasta 87 pesos (¡un 462.5 por ciento!) y no implica necesariamente una diferencia similar de calidad.

De cualquier manera conviene recordar que la hamburguesa hecha en casa es siempre más barata y permite un control más estricto sobre los ingredientes.

HAMBURGUESAS COMERCIALES

Sitio de venta	Ingredientes	Precio
Burguer Boy	carne, una rebanada delgada de queso amarillo, una rebanada de jitomate, dos cucharadas soperas de lechuga, pan.	$ 32.00
Tom Boy	carne, una rebanada de queso amarillo, salsa de mayonesa con catsup, lechuga, pan	24.00
Tente en Pie (Liverpool Insurgentes)	carne, una rebanada de jitomate, lechuga, queso amarillo y pan	24.00
La Terracita (París Londres Insurgentes)	carne molida (cerca de 50 gramos), queso amarillo y pan	45.00
Gigante Taxqueña	carne, mantequilla, una rebanada de jitomate, lechuga, queso amarillo y pan	24.00
Conasupo La Viga	carne, queso amarillo y pan	25.00
Aurrerá Universidad	carne, queso amarillo y pan	*30.00
Sanborns Centro Médico	carne, jitomate, lechuga, pan y papas a la francesa equivalentes a una papa mediana	108.00
Toks	carne en dos pequeñas hamburguesas de unos 50 gramos, una rebanada de jitomate, pan y papas a la francesa	111.00
Vip's	carne, rebanada de queso amarillo, rebanada de cebolla, jitomate, pan y papas a la francesa	106.00
Samy Burguer	carne (75 gramos), rebanada de queso amarillo, mayonesa, rebanada de jitomate, lechuga y pan hojaldrado.	44.00

HAMBURGUESA CASERA

Pan de hamburguesa (bollo)	3.25
75 gramos de carne molida	7.70
1 rebanada de queso amarillo	2.80
1 cucharada de mayonesa y 1 de catsup	1.00
1 rebanada de jitomate	0.50
lechuga picada	0.30
Total:	15.50

Aprendiendo a leer etiquetas

Es tal la diversidad de mercancías que con diferentes formas, tamaños, marcas, colores y presentaciones se ofrecen en supermercados y almacenes, que los consumidores se dejan llevar en múltiples ocasiones por la apariencia de los envases, sin tomarse la molestia de examinar las etiquetas, cuya función principal —aunque no siempre lo parezca— es ofrecer información sobre las características y cualidades del producto al que están adheridas.

Sin embargo las etiquetas no siempre se utilizan primordialmente para ofrecer información objetiva al consumidor. Abundan los casos en que la mayor parte de la superficie está ocupada por leyendas ambiguas que inducen al error o bien incluyen imágenes que sugieren que el artículo posee características o componentes de los que en realidad carece.

Y si bien es cierto que ya la Secretaría de Comercio ha establecido los requisitos que debe cumplir la información comercial que se ofrece a través de las etiquetas, también es indudable que toda la reglamentación no será completamente efectiva en tanto el consumidor no tenga por costumbre examinar las características de los productos antes de adquirirlos. Por ello la importancia de saber leer las etiquetas, tarea que aun cuando no resulta difícil, sí requiere de un poco de atención y conocimiento de lo que en ellas se debe buscar.

—¿Qué datos debe buscar el consumidor en una etiqueta?

+Denominación de la naturaleza del producto. Esto es, forma en que está preparado si es alimento, o uso al que está destinado si se trata de algún otro artículo.

+Contenido neto, declaración del número de piezas que lo componen o contenido en unidades de medida.

+Declaración de ingredientes o componentes en orden porcentual decreciente. Cuando la publicidad haga énfasis en el contenido de algún ingrediente, deberá mencionarse junto con el porcentaje que haya de él en el producto.

+Identificación del fabricante, envasador o importador. Esto incluye razón social y domicilio del responsable de la comercialización del producto y ante el cual puede acudir el consumidor en caso de reclamación.

+Leyendas de conservación, cuando la naturaleza del producto requiera de un trato especial para evitar su deterioro.

+Leyendas de precaución, cuando se trate de productos cuyo consumo o uso implique algún riesgo para el usuario.

—¿En qué lugares de la etiqueta debe poner mayor atención el consumidor?

De acuerdo con lo dispuesto por la Dirección General de Normas Comerciales de la SECOM, las etiquetas deben estar formadas por: superficie principal de exhibición y superficie de información. La primera es el lugar de la etiqueta en el que comúnmente se presenta la marca comercial que está diseñada precisamente para atraer la atención del consumidor. Es en esta parte donde deben aparecer los datos relativos al contenido, características y uso del producto, además de las leyendas de advertencia y conservación cuando sean necesarias.

La superficie de información es el resto de la etiqueta y frecuentemente se utiliza para presentar los datos sobre el fabricante, la relación de ingredientes así como las instrucciones de uso.

—¿Qué diferencia hay entre los términos "peso bruto", "contenido neto" y "peso drenado"?

Peso bruto es el peso total del envase y su contenido expresado en gramos.

Contenido neto es la diferencia entre el peso bruto y el peso del envase vacío expresado en gramos, es decir, el peso del producto, sin contar el envase.

Peso drenado o escurrido es el peso de la porción sólida o semisólida una vez que el contenido del envase se ha dejado escurrir un tiempo para separar la porción líquida del mismo. En el caso de la mayoría de los alimentos éste es uno de los principales datos que deben buscarse en la etiqueta, pues indica la verdadera cantidad de alimento que contiene el envase.

(Información: Dirección General de Normas Comerciales de la SECOM y Subdirección Técnica del INCO)

aeroméxico informa

Cuando viaje por avión tenga presente que hay algunos artículos que están prohibidos para transportar a bordo. Con excepción de algunos productos para baño y ciertos medicamentos, está prohibido, por su estremada peligrosidad, transportar en avión cualquiera de los siguientes objetos:

***Aerosoles** de todo tipo, incluyendo limpiadores, ceras, fijadores para el pelo, etcétera.*

***Corrosivos** de cualquier especie, ya sean ácidos, limpiadores, baterías, etcétera.*

***Artículos inflamables**, dentro de los que se consideran pinturas, thiner, tanques de gas para encendedor, adhesivos, etcétera.*

***Explosivos**, incluyendo cohetes, cohetes de señales, etcétera. Las municiones de bajo calibre para uso personal pueden ser transportadas siempre y cuando sean reportadas al documentador y cuando estén seguramente empacadas en cajas metálicas o de madera con cierta resistencia a los impactos.*

Materiales radiactivos.

***Gases comprimidos** tales como gas lacrimógeno, cilindros de protección personal, tanques de oxígeno, etcétera. Los tanques para buceo pueden ser transportados siempre y cuando estén vacíos.*

Si usted necesita viajar con alguno de estos materiales, consulte con su agente de viaje o con quien haga su reservación, dándole las especificaciones del material

La moda en el calzado: fíjese bien dónde mete los pies

Modas van y modas vienen, y el calzado no puede escaparse del torbellino irracional que nos hace desechar zapatos todavía útiles para cambiarlos por unos que correspondan al estilo del momento.

Pero los problemas de la moda en el calzado no se limitan al gasto inútil que muchas veces por prestigio, elegancia o como quiera llamársele, nos vemos presionados a hacer. También la salud corre peligro cuando por obedecer mecánicamente los designios de los diseñadores no nos preocupamos por darles una protección adecuada a nuestros pies que, después de todo —no hay que olvidarlo—, son el cimiento de nuestro cuerpo.

Así, los zapatos picudos, de tacón muy alto o angosto que tal vez provoquen un sinuoso andar, pueden ser fuente de problemas no sólo para los pies, sino para el organismo en general.

A decir del doctor Carlos Bellock, médico auxiliar del pabellón de Ortopedia del Hospital General, **"si los cimientos están mal, la estructura completa se tambalea, así sucede con los zapatos inadecuados, el cuerpo resiente el sufrimiento, el dolor causado por ellos".**

En el caso de los zapatos de tacón muy alto, **"se perturba la mecánica del pie, teniendo como resultado alteraciones no sólo en el pie, sino en la rodilla, la columna y la cadera"**, señala el doctor Bellock.

El galeno explica que al andar "de puntas" se produce un acortamiento del músculo de la pantorrilla. En el hipotético caso de que camináramos un mes "de puntas", los músculos sufrirían un encogimiento permanente, y aunque esto no sucede con el uso constante de tacones altos —"el músculo es muy noble y con el tiempo vuelve a la normalidad"—, sí puede provocarse un desgarramiento cuando, después de mucho tiempo de andar con tacones altos, se camina descalzo.

Con relación a esto, el doctor Bellock explica que el hecho de que algunas mujeres aseguren que con zapatos bajos les duelen las piernas, se debe precisamente a que han sufrido un acortamiento del músculo de la pantorrilla.

Por otra parte y con la moda "western", han proliferado las botas de tacón angular exagerado. También este tipo de calzado, a decir del especialista, puede resultar perjudicial. **"El pie es un miembro formado por huesos no muy fuertes, porosos y sueltos que se articulan. La fuerza de los pies se encuentra en los pilares de los arcos que lo forman. Estos pilares son tres y entre ellos está el talón. Por eso el tacón de los zapatos va siempre en el talón, para dar apoyo a esta parte. Cuando se cambia el apoyo, como sucede con las suelas "Pon" o con los zapatos de tacón angulado, se cambia la biomecánica del pie, provocándose alteraciones que se manifiestan con dolor y sufrimiento en el talón, la pantorrilla e inclusive en la columna".**

Otro padecimiento que con mayor frecuencia aqueja a las mujeres es la aparición de los llamados juanetes, que en el 99 por ciento de los casos se deben a deformidad ósea y solamente se curan con intervención quirúrgica.

Esta, ciertamente, podría contarse entre las dolencias producto de la moda, pues en un 90 por ciento de los casos se debe al uso constante de zapatos puntiagudos que poco a poco van deformando irreversiblemente el pie, según informa el doctor Bellock.

En conclusión: seguir religiosamente la moda en el calzado puede acarrear consecuencias muy poco elegantes. Por eso, fíjese dónde mete los pies y recuerde que un indicio seguro de que no se están usando los zapatos adecuados es la aparición de callosidades en alguna parte del pie.

(Información: Elvia Ochoa)

Yo, Consumidora

Por: MARGARITA ISABEL

TRIBULACIONES DE UNA MAMA COMPLACIENTE

Bueno, pero yo no sé por qué estos niños de ahora salieron tan mal educados, ¡si yo siempre los tengo sentaditos viendo la tele para que no hagan travesuras!

REVISTA DEL CONSUMIDOR 66/AGOSTO DE 1982

COCINANDO CON EL SAM

En agosto, cuando las lluvias son copiosas y las gripes abundan, conviene aumentar la dosis de vitamina C en las comidas. Pero ¡ojo! no estamos sugiriendo compras de pánico en la farmacia; la naturaleza nos proporciona todas las vitaminas necesarias para una buena salud en deliciosas y variadas presentaciones: las frutas.

En el siguiente menú para seis personas incluimos varias frutas de bajo precio y ricas en vitaminas C —toronja, naranja, limón— recordando que una dieta balanceada debe incluir, en cada comida, alimentos que contengan proteínas (P), energía (E) y vitaminas y minerales (V y M)

Que la buena nutrición no está reñida con la economía, lo comprueba el costo total de las tres comidas completas que aquí sugerimos: 356 pesos.

Desayuno: Papas rellenas de atún con ensalada de acelgas y jugo de toronja.

Se ponen a cocer las papas por espacio de 15 minutos; cuando se hayan enfriado un poco se les corta una tapita por arriba y se extrae la pulpa teniendo cuidado de no romper las papas. Aparte se mezclan los demás ingredientes: el atún desmenuzado y escurrido, el queso rallado, la cebolla picada y la pulpa. Las papas se vuelven a rellenar con esta mezcla y se tapan. Quedan listas para servirse, acompañadas de una ensalada preparada con acelgas bien lavadas, cortadas en trozos medianos y cocidas al vapor, que pueden aderezarse con aceite de olivo y sal al gusto.

Comida: filetes de pescado en jugo de naranja, arroz blanco y agua de limón.

Los filetes se fríen y se sazonan con pimienta y sal, dejándolos así durante media hora. Posteriormente se fríe la cebolla en rebanadas y se añaden los filetes, el perejil picado y el jugo de las naranjas agrias que se consiguen en los mercados grandes y que se reconocen por su forma ligeramente ovalada. Se deja todo a fuego lento por espacio de 10 minutos.

Cena: Emparedados de berros con jamón y queso con pimiento acompañados de batido de ciruela.

Se lavan los berros y se pican en trozos pequeños, se revuelven bien con crema y se les agrega sal y pimienta al gusto. La mezcla se distribuye entre los seis panes de centeno y a cada uno se le agrega una rebanada de jamón y otra de queso.

Para preparar el batido de ciruela hay que lavar las frutas, pelarlas y quitar toda la pulpa para licuarla con la leche, agregando un poco de agua y azúcar al gusto.

DESAYUNO		
(E)	6 papas amarillas	$ 9.00
(P)	1 lata de atún	38.00
(P)	100 ml de crema	11.20
(P)	150 gr de queso añejo	20.00
(VyM)	2 manojos de acelgas	16.00
(VyM)	7 toronjas	12.00
	total:	106.20

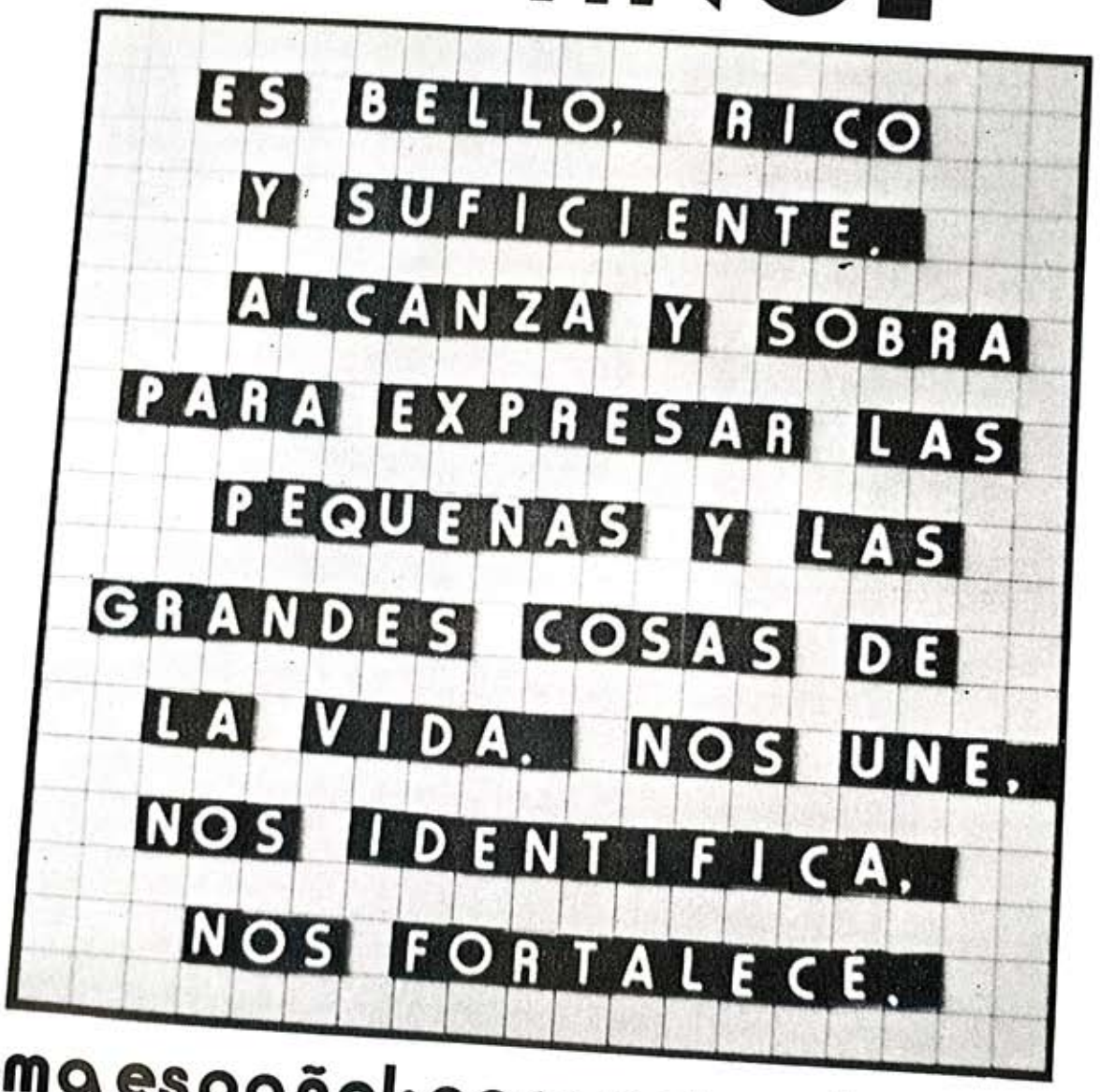
COMIDA		
(P)	1/2 kg de filete de pescado (El Pescador)	84.00
(VyM)	7 naranjas agrias	21.00
(E)	250 gr de arroz	6.20
(VyM)	10 limones	5.00
(VyM)	cebolla y perejil	8.00
	total:	124.20

CENA		
(E)	6 panes de centeno	6.00
(P)	6 rebanadas de jamón	30.00
(P)	6 rebanadas de queso con pimiento	31.00
(VyM)	2 manojos de berros	16.00
(P)	100 ml de crema	11.20
(P)	1 litro de leche	16.50
(VyM)	1/4 de kg de ciruelas	15.00
	total:	125.70

(precios al 30 de junio)

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE...?

IDIOMA ESPAÑOL



Idioma español: para entendernos mejor

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

Tequila Sauza: fotografía tomada a las 10 hrs. del 17 de junio.

Cerveza Superior: fotografía tomada a las 11 hrs. del 17 de junio

Brandy Etiqueta Negra: fotografía tomada a las 10:30 hrs. del 15 de junio.

Brandy Vergel: fotografía tomada a las 9:50 hrs. del 17 de junio.

Bebidas Alcohólicas

3-0 VS. 3-0 LEY

¿No que no se puede transmitir anuncios de bebidas alcohólicas antes de las 22 horas? Esta prohibición queda expresamente señalada en el artículo 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como en el considerando 9o. y en el artículo 45 del Reglamento.

Sin embargo, tal como lo atestiguan las fotos, el reciente Campeonato Mundial de Futbol no sólo dio lugar a la emoción, el suspenso o el entretenimiento, sino también a un desprecio olímpico por disposiciones legales que intentan proteger a la población de flagelos sociales como el alcoholismo.

el brinco

No.8
agosto 82

Coordinación: Teófilo Huerta M.

Jardín Botánico: una selva en la ciudad

¿Podemos comer flores?

¡Brinca al ferrocarril y viaja en él!

Siembra un minibosque en casa

Viva el campismo

Por José Luis Carrasco

Vacacionar entre la naturaleza es toda una aventura.

Un bosque misterioso, el agradable aroma de la vegetación, un arroyo cercano, el canto de los pájaros, el terreno accidentado, clima húmedo, tiendas de campaña, fogatas y canciones, conjuntan un ambiente donde siempre ocurren las más divertidas y emocionantes anécdotas.

Cerca de la ciudad se encuentran varios lugares donde es posible acampar libremente. Estos son: La Marquesa, El Valle de las Monjas, Las Rajas (por la vieja carretera a Toluca) y Cruz Blanca (por el Desierto de los Leones).

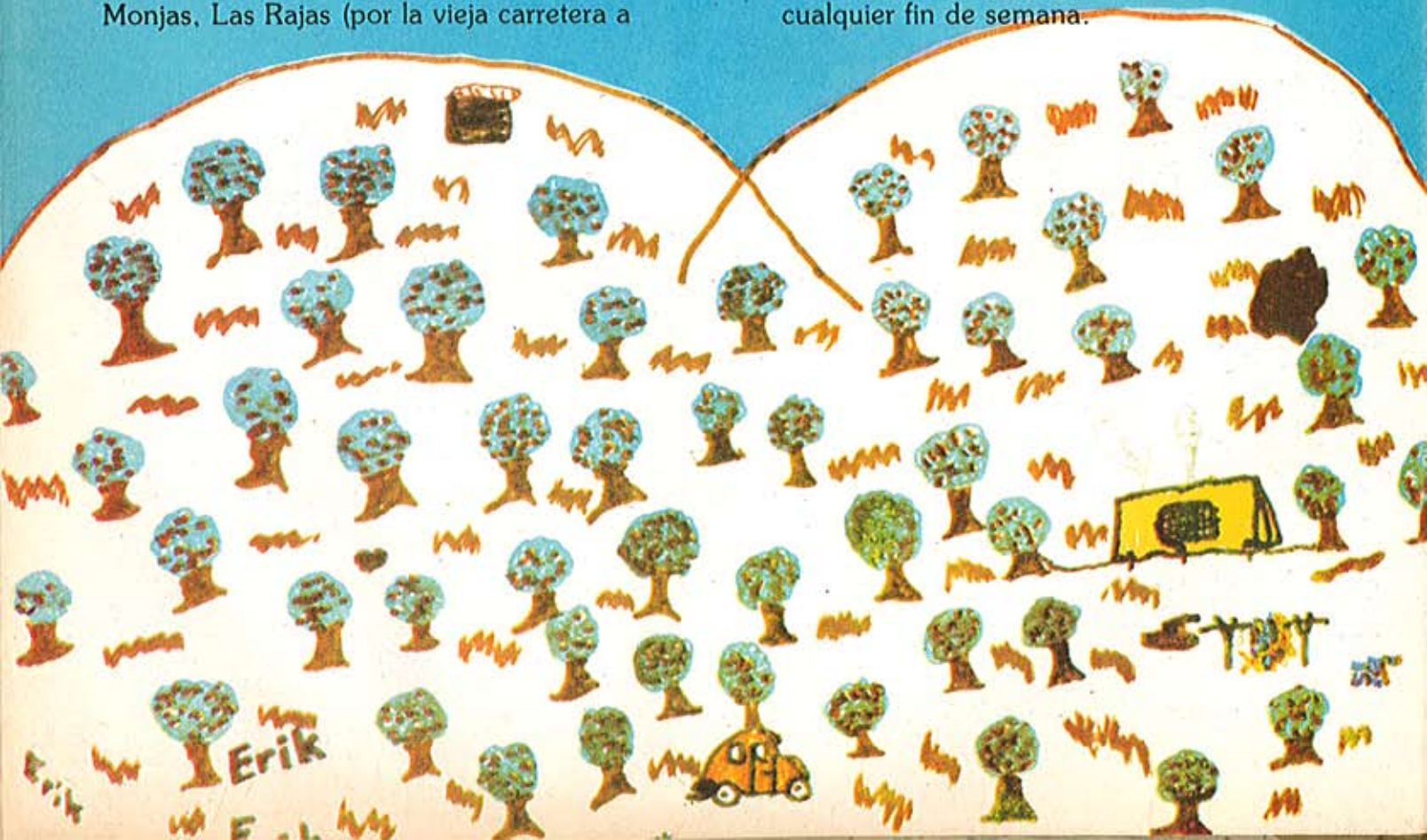
En El Chico, Hgo., hay un espacio especial para levantar tiendas de campaña. Se cobra 40 pesos por persona y te obsequian leña para la fogata.

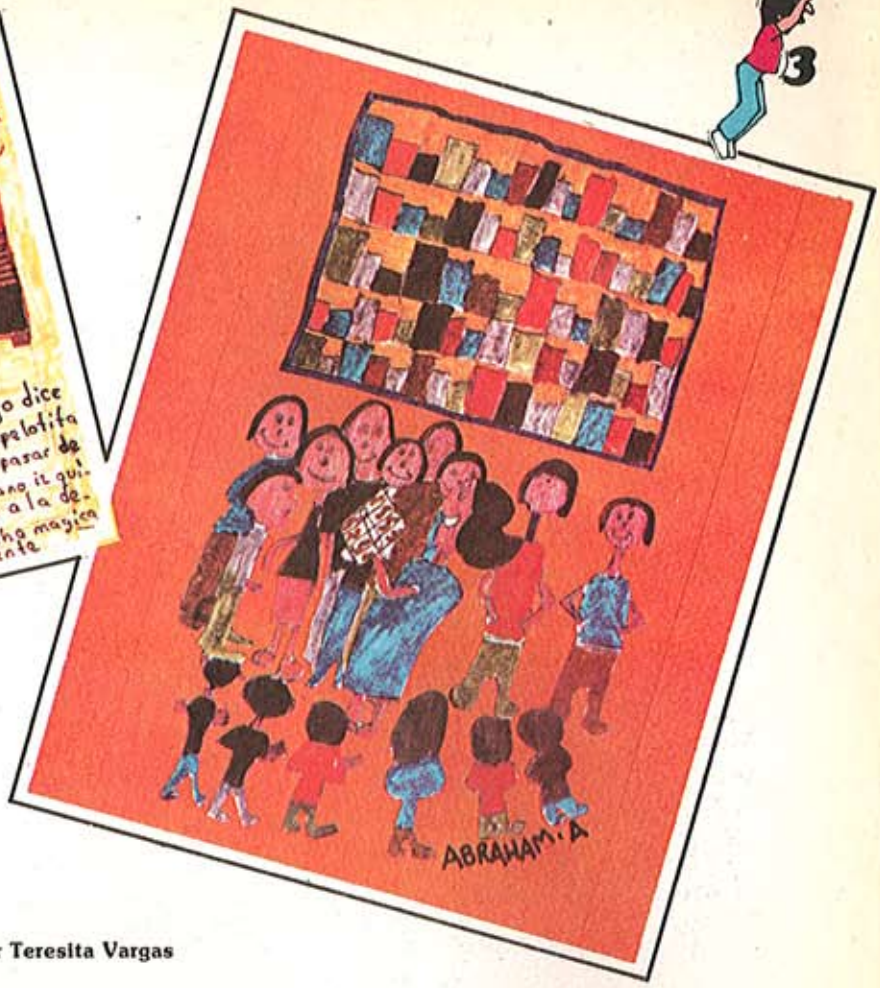
Existen lugares que, a su vez, cuentan con albergue. El Popo, por ejemplo, tiene dormitorios, comedores, baños, salas de descanso, chimenea y mirador. El costo por cada noche es de 90 pesos por persona. Puedes llegar en grupo; el servicio se ofrece durante todo el año.

También hay albergues a precios económicos en El Chico, el Nevado de Toluca y en el Ajusco.

Para salir de campamento es necesario un equipo básico que incluye: una mochila, la tienda de campaña, utensilios de cocina, cantimplora, cerillos, hacha, navaja, cuerdas, lámpara, ropa abrigadora, tenis y artículos para el aseo. La mayoría de las cosas las puedes conseguir en casa, no es necesario comprarlas en tiendas especializadas.

Esta temporada de vacaciones es una buena oportunidad para practicar el campismo, aunque también es posible hacerlo cualquier fin de semana.





Bibliotecas para jugar

Por Teresita Vargas

Elaboración de títeres y máscaras de papel, montaje de obras de teatro y narración de interesantes cuentos, son algunas de las actividades que los niños de 5 a 12 años realizan en las salas infantiles de varias bibliotecas.

Muchos otros chicos aprenden magias para después practicarlas con sus amigos y familiares, mientras algunos tienen la oportunidad de tomar clases de música.

Todo esto forma parte de los talleres de verano que funcionan allí, donde tradicionalmente se leen y se consultan libros para hacer trabajos escolares. Es así como las bibliotecas se convierten en salas de recreo en las que los niños dan rienda suelta a sus habilidades, al tiempo que se interesan por el valor que los libros encierran.

Los talleres de verano comenzaron con las vacaciones y continuarán durante todo el mes de agosto. El horario por la mañana es de 10 a 13 horas y por la tarde de 4 a 6. La entrada es libre y gratuita.

Aparte de estos cursos, las salas infantiles trbajan todo el año y en ellas los escolares elaboran, ilustran, encuadernan y catalogan su propio libro, a la vez que escriben su periódico.

Anímate y date un **Brinco** a cualquiera de las 11 salas infantiles con que cuenta la Dirección de Bibliotecas de la SEP en el D.F. Seguro que en alguna de ellas habrá un lugar para tí.

Aquí te damos la dirección de dos bibliotecas a las que puedes acudir: **Azcapotzalco,** Aguacatilla s/n, entre Jerusalem y Nueva Esperanza, Azcapotzalco, tel.352-15-66. **Milpa Alta,** Dr. Gastón Melo, esq. con Prolongación Cuauhtémoc, San Antonio Tecomitl, Milpa Alta.

¿QUÉ HACER EN VACACIONES

	VER TELEVISION	IR AL CINE	DIBUJAR	HACER UNA FUNCION DE TITERES	JUGAR A LA COMIDITA
¿COMO TE LA PASAS?	Regular. Porque pasan muchas caricaturas repetidas. Las nuevas son "Los pitufos" y "La mujer araña".	Divertido si la película es bonita y chistosa. Si no, lo único divertido es comer helados y palomitas.	Muy bien si el tema es atractivo.	Alegres y contentos porque lo hacemos con nuestra. imaginación.	Felices porque inventamos nuestra casita.
¿CUANTO TIEMPO?	Tres horas. Vemos películas, porque en las caricaturas nada más se pelean.	Depende de lo que dure la película. En total 3 ó 4 horas con el transporte	Toda la tarde Es divertido dibujar y colorear	En media hora se hacen los muñecos con un trapo o tela vieja. Después viene la función.	Como media tarde.
¿SIRVE PARA CONVIVIR CON OTROS NIÑOS?	No, sólo peleamos por cambiar de canal cuando no nos gusta un programa.	Después de ver la película sí, porque platicamos sobre ella.	Cuando se hacen competencias de dibujos.	Sí, mucho. La ventana es el escenario. Todos ponemos ingenio y hacemos chistes y bromas.	Sí, con muchos. Llevamos comida o hacemos pasteles de lodo.
¿EN DONDE SE PUEDE HACER?	En casa.	En el cine.	En casa, en la escuela, en el parque.	En casa, en el patio. Podemos decir muchas cosas que luego a los adultos no les podemos contar.	En cualquier rincón o donde haya espacio.
¿CUANTO CUESTA?	Nada. ¡Ah, si! El dinero de la electricidad.	De $ 17.00 a $ 40.00	Nada si tenemos colores y hojas.	Nada porque siempre hay una tela vieja o un pedazo de calcetín que se rellenan con trapo, tierra o piedras.	Nada. En casa podemos obtener comida o si no, con tierra y piedras.

Hay muchas actividades que se pueden desarrollar en nuestra comunidad durante las vacaciones. Zoraida, Beto, Beatriz, Dulce, Blanca, Ana, Alejandra y Lino, entre 5 y 12 años de edad, opinaron sobre varias. Después de que leas lo que dijeron cuéntanos cómo pasaste tus vacaciones y qué fue lo que más te gustó hacer.

BRINCAR LA REATA	JUGAR AL BOTE PATEADO	PASEAR EN BICICLETA	IR A REINO AVENTURA	IR A CHAPULTEPEC
Padrísimo. Se puede jugar al reloj, cartero, maquinita de tres y resorte.	Divertido. Gritamos cuando nos encuentran o nos enojamos si nos toca buscar.	Jugando al metro o imaginando que la bici es una nave ultra moderna.	Es como ir a cualquier feria Pero aquí hay más comercios que juegos.	A todo dar porque corremos por el bosque, hay lanchas y juegos mecánicos.
Mucho tiempo, Como tres horas.	Como una hora.	Una hora.	Cuatro horas cuando mucho.	Todo un día.
Sí. Se hacen competencias sobre quién brinca mejor o hace más tiempo. Empezamos con carne, chile y terminamos con mole y pozole.	Muchísimo Es divertido contar: zapatito blanco, zapatito azul. ¿Dime cuántos años tienes tú?	Si con amigos a quienes les hago la parada o los invito a mi nave.	Si vamos con amigos, sí.	Sí, con todos los cuates si se organiza una excursión.
En el patio o en el parque	En el patio, en el parque, pero es más divertido cuando vamos al campo.	En un parque o en una avenida segura.	En Reino Aventura.	En todo Chapultepec.
Una cuerda sale en $ 40, pero en casa puede haber un lazo que sirva.	Nada, sólo querer jugar. Cualquier bote sirve para aventarlo o patearlo mientras nos vamos a esconder.	Nada si tienes bicicleta. Si la alquilas sale entre 50 y 70 pesos la hora.	Muy caro. Para niños 20 pesos la entrada. Si te subes a 9 juegos, gastas 195 pesos.	Correr por el bosque nada. $20.00 el alquiler de una lancha. Pero se dejan $ 70.00 por si la gente se pasa de tiempo. En los juegos mecánicos con menos de $ 100.00 te subes a todos.

Por el mundo de las bellas artes

Por Tía Lucha y Tío Pepe

En el siglo pasado, al pintor Edgar Degas le gustaba mucho la música, asistía con frecuencia a la ópera y al ballet y pintaba a las bailarinas en sus cuadros.

Un día, Degas empezó a perder la vista y como le costaba mucho trabajo pintar, se dedicó a plasmar la gracia de las bailarinas en cera, haciendo unas preciosas figuritas. Así pues, Degas se convirtió en escultor.

El anterior es un ejemplo de cómo las artes se asocian entre sí. Un artista puede valerse de los sonidos (música), los colores (pintura), las formas y la proporción (escultura y arquitectura), así como de su propio cuerpo (danza), para transmitirnos una emoción.

De las bellas artes, la música es la que, con mayor facilidad, se encuentra al alcance de todos debido a los medios de comunicación como la radio. Sin embargo hay que tener cuidado, porque no todo lo que escuchamos es buena música; hay que aprender a distinguirla del simple ruidó que provocan los instrumentos cuando se tocan desordenadamente.

Si tú te sientes atraído por alguna de las bellas artes, desarróllala sin miedo. A propósito de la escultura, ¿qué tal si modelas algunas figuras? No necesariamente las tienes que hacer con plastilina que es un poco cara, sino que puedes preparar una masa muy sencilla. Sólo necesitas una taza de harina, una cucharadita de sal, una gotas de anilina vegetal y tantita agua. Para saber la consistencia ideal de la masa, nada más cuida que no te quede pegada en la mano.

COLLARES de petróleo

El plástico, ese material que está presente en muchos objetos que usamos a diario, también se obtiene a partir del petróleo.

Muy seguido se ve que la gente compra platos, vasos y cucharitas de plástico para no ensuciar otros trastos y evitar lavarlos. Esto como entenderás, es malgastar el dinero, pues algunos de esos recipientes de plástico pueden volver a servir si se les lava con agua y jabón. Lo mismo pasa con los vasos de unicel que tanto se desperdician en los restaurantes de nombres extranjeros.

Por su parte, los envases de yogur tampoco se deben tirar ya que son muy prácticos para vaciar la gelatina hecha en casa. Las bolsas que dan en las tiendas funcionan excelentemente para recolectar basura y depositarla en el bote.

Bueno, ¿y dónde están los collares de petróleo?

Ah, pues esos los puedes fabricar recortando los popotes que también son de plástico y uniendo sus fracciones con un cordón. De la misma manera se pueden hacer pulseras.

Ahora ya tienes algunas ideas para no desaprovechar el plástico, el cual representa un estorbo si se tira, ya que es difícil volverlo a procesar. Así pues es mejor ahorrar en artículos hechos con plástico, que es lo mismo que ahorrar petróleo.

Viaje por ferrocarril

Por Petus

¡Muy de mañana sale hacia el campo! Su singular movimiento, su agudo silbato y el constante sonido del "chacachaca, chacachaca", lo hacen inolvidable.

Rápidamente puedes ver pasar ante tus ojos los edificios de la ciudad y después de unos minutos estar rodeado de árboles, aire puro y un lindo paisaje.

Ya te habrás dado cuenta que hablamos de un maravilloso viaje por ferrocarril. ¿Alguna vez has utilizado este medio de transporte?

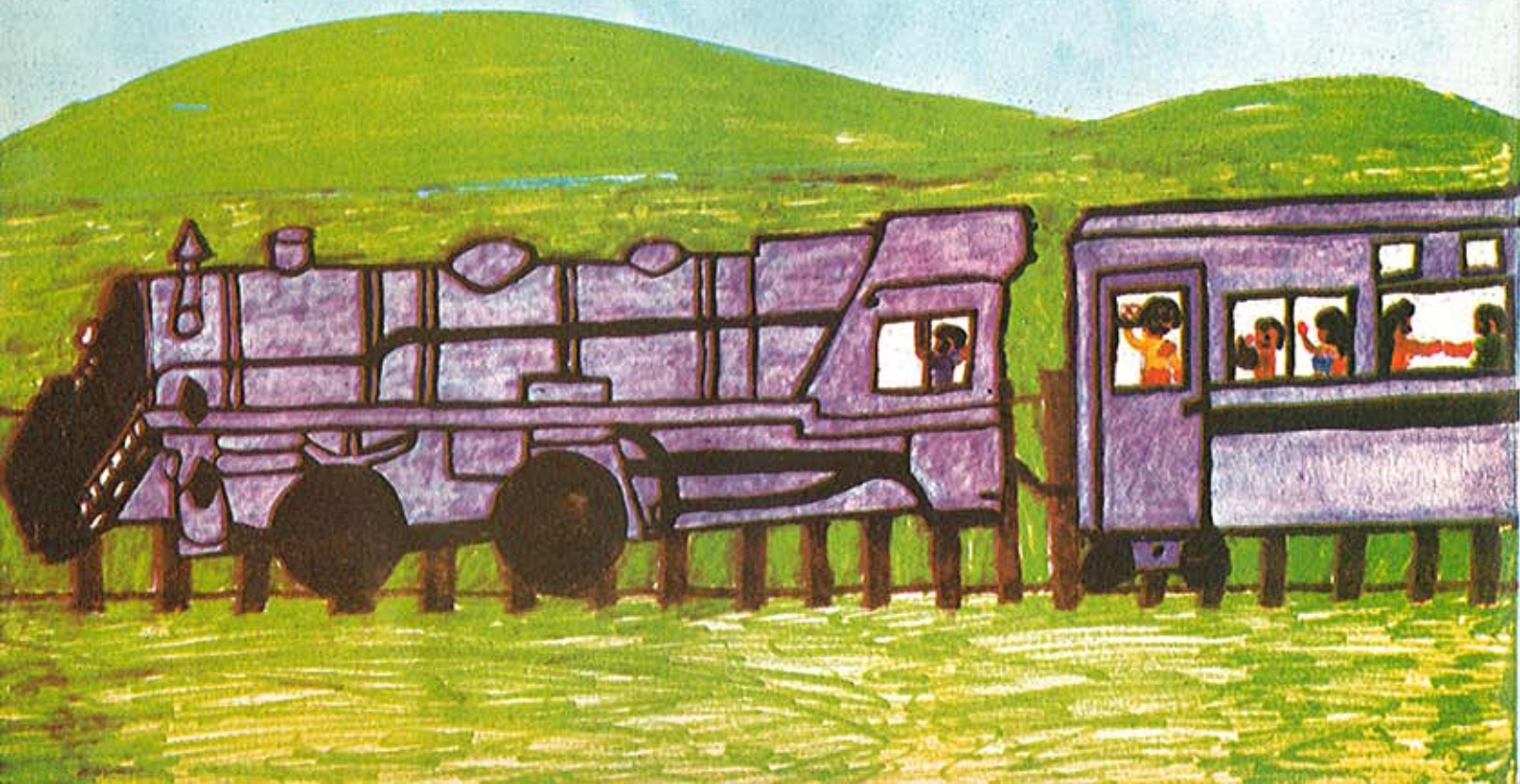
Hay viajes a lugares cercanos que puedes hacer con tus papás o compañeros de escuela y que son más baratos que cualquier otro transporte. Aunque un viaje por tren es mucho más largo, ello te brinda la oportunidad de disfrutar con calma el paisaje, ver a las vacas y a los caballos tomar el sol y el aire puro, así como pasar en ocasiones por debajo de oscuros túneles.

Y eso no es todo. Imagínate qué interesante resulta ver los pueblitos que forman parte de nuestro territorio y que desconocemos muchos de los que vivimos en las ciudades. En cada estación donde el tren hace parada podemos saborear los dulces típicos hechos en casa, así como comprar algunas artesanías.

Viajar en ferrocarril es una grata experiencia a bajo costo que debemos tener en cuenta antes de salir de vacaciones.

Este es un pequeño cuadro comparativo para que veas cuánto cuesta viajar por autobús y cuánto por ferrocarril, tanto en primera como en segunda clase.

DESTINO (desde el D.F.)	AUTOBUS		FERRO-CARRIL	
	1a.	2a.	1a.	2a.
CUAUTLA	$92	$85	$67	$40
PACHUCA	$82	$74		$27
GUADALAJARA	$533	$496	$273	$163
MORELIA	$313	$290	$166	$99
VERACRUZ	$383	$354	$195	$117



Museos de belleza natural

Por Marilupe Pacheco

Siempre resulta interesante conocer museos en los que encontramos piezas artesanales, pero también es muy atractivo visitar un museo con vida, en el que existen plantas hasta con más de mil años de existencia.

Desde la antigüedad los mexicanos mostraron gran interés por el mundo de las plantas. Se sabe que Moctezuma II formó enormes bosques y jardines en todos sus palacios, donde crecían las flores más preciosas y las hierbas medicinales más aromáticas; terrenos que causaron la admiración y la envidia de los conquistadores.

Esta es una tradición que ha seguido el Jardín Botánico de la UNAM que se dedica al estudio y difusión de la flora mexicana.

Una de las instalaciones del Jardín Botánico es el invernadero Faustino Miranda, que tiene una cúpula de plástico para mantener una elevada temperatura en su interior. Aquí se alojan las plantas más curiosas y extrañas de las regiones cálido-húmedas de México; incluso hay algunas que se encuentran en peligro de extinción como la "Palma Chicalita" con más de mil años de edad.

Otra de las instalaciones con que cuenta la UNAM es el Jardín Botánico Exterior en el que se localizan grupos de plantas ordenadas de acuerdo con su región climática, con su forma biológica y con su lugar de origen.

Por otra parte, el invernadero Manuel Ruiz Oronoz, construido con un techo en forma de polígono, posee la colección más importante de orquídeas, por lo que también se le conoce como "orquidario".

Estos museos vivientes que se encuentran en la Ciudad Universitaria del D.F., están abiertos de 9 a 16.30 horas todos los días y la entrada cuesta dos pesos. Vale la pena darse una vuelta en cualquier tiempo libre.

Así se hace un minibosque

Ahora que estás de vacaciones puedes sembrar un bosque en el interior de tu casa. Aquí te damos varias ideas para llevar a cabo esta interesante tarea.

1) Un jardín en un plato.

Corta la parte superior de unas zanahorias, unos betabeles o unos rábanos, dejándoles las hojas.

Colócalas sobre un plato con agua y pónlos en un lugar soleado.

Mantenlos húmedos pero no mojados.

En menos de una semana veras aparecer nuevos brotes.

2) Una plantita en un frasco.

Escoge una papa o un camote y sujétalos con unos palillos, de modo que la mitad quede dentro de un frasco con agua.

En unas dos semanas tendrás una especie de enredadera, porque empezará a brotar el tallo y crecerán las hojas.

3) Bosque de esponja.

Toma un pedazo de esponja y echale una semillitas de alpiste o de pasto natural. Colócale sobre un plato con agua, cerca de una ventana donde reciba sol directo.

En pocos días la esponja se cubrirá de "hilos verdes"; ¡un bosque en miniatura!

4) Plato verde.

En un plato con algo de agua, coloca lentejas y déjalas al sol.

En una semana empezarán a brotar. Verás tu plato verde, muy verde.

Ver crecer vida es algo apasionante, pero hay que recordar lo importante que es mantenerla. Cuida las plantas que siembras y las que encuentres a tu paso.

Comamos flores

Mucha gente pone la cara seria y dice: "sobre gustos no hay nada escrito". Por eso escribimos para tí algo sobre gustos, sobre el gusto de comer flores, algunas flores.

Pues sí, aunque parezca una locura muchas flores son comestibles y riquísimas; claro, muchas otras son venenosas como la flor de nochebuena que luce preciosa en la época de navidad.

Pero a propósito de flores que se comen, seguramente tú has probado la **coliflor**, la cual es una variedad de col, igual que el brócoli. Ambas se comen como ensalada o preparadas con mantequilla.

También se acostumbra saborear en tradicionales tacos a las flores de **colorín** y de **calabaza**. Por cierto, en otros países comen la calabaza pero jamás sus flores; éste es un caso típico de México.

Otras flores se usan como condimento. Un ejemplo lo es el **azafrán**, el cual se obtiene del estigma de la flor de azafrán. El arroz condimentado con esta flor adquiere un sabor muy especial.

La tila y la manzanilla no se quedan atrás en el mundo de las flores que se comen. Ellas sirven para preparar tés que ayudan a hacer la digestión, ya que son tranquilizantes.

Finalmente y aunque muchos lo desconocen, de las rosas se hacén deliciosas mermeladas y también té.

Como te darás cuenta, en tu alimentación las flores ocupan un lugar importante. Aprovecha sus valores nutritivos y saboréalos con tu familia.

Cómo brincar errores

Por Mauricius

¡Atención! La mayoría de las cartas recibidas en El Brinco tienen muchas faltas de ortografía. Este crucigrama, sin ser una lección, busca ayudarte a corregir los errores más comunes a la hora de escribir.

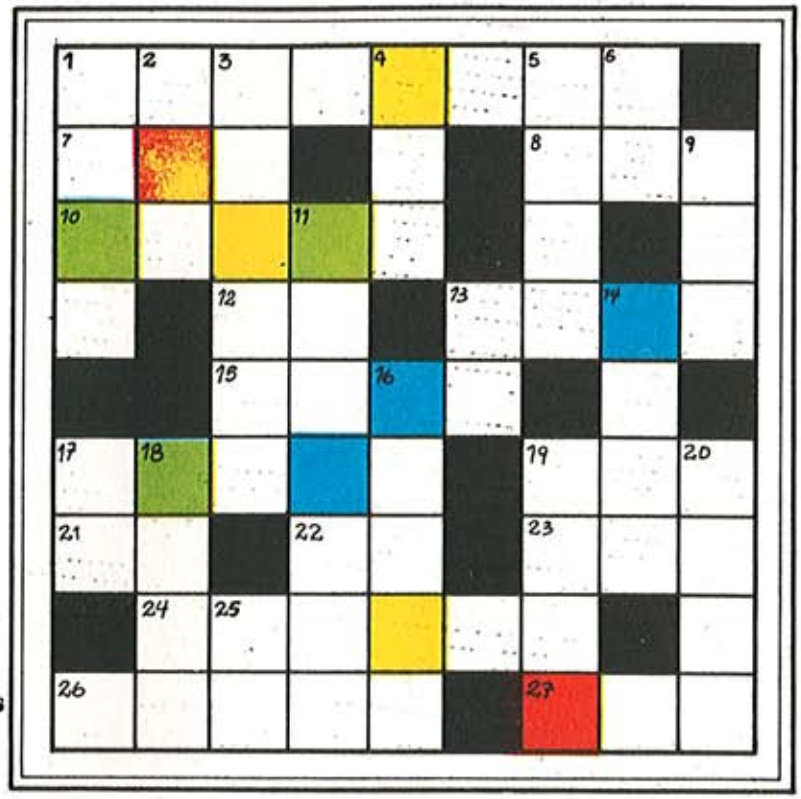
Así pues, para no cometer errores ortográficos en la solución de este juego, debes tener en cuenta que:

En los cuadros amarillos va "m" y no "n"

En los cuadros azules va "c" y no "s" ni "z"

En los cuadros verdes va "b" y no "v".

En los cuadros rojos va "s" y no "c" ni "z"



HORIZONTALES:

1) Uno de los juegos del parque, formado por un asiento de madera unido con dos largas cadenas a un armazón de metal. En él te meces una y otra vez hasta llegar muy alto.
7) Otra palabra para decir **utiliza.**
8) Período de tiempo desde que te levantas hasta que te acuestas.
10) Instrumento musical parecido al tambor, pero más grande.
12) Moverse de aquí hacia allá.
13) Animal que nos da la leche.
15) Recién comienza a vivir, apenas es dado a luz.
17) Juguete con el que aprendes a contar. Tiene unos alambres paralelos con bolitas de colores que se mueven.
19) Nombre de la letra "n".
21) ¿Te acuerdas de tus clases de español? ¿Cuál es el pronombre de primera persona del singular?
22) Otra vez las clases de español: El pronombre de tercera persona del singular.
23) Tejido de malla abierta con el que cazas mariposas o pescas pececillos.
24) En este juego no se vale hacer...
26) Animal que te acompaña en los juegos, siempre ladrando y meneando la cola.
27) Cuando tienes ganas de beber, ¿cómo dices? Tengo...

VERTICALES:

1) Juego de madera o plástico cuyas seis caras tienen forma de cuadrado.
2) Animalito de trapo o peluche, parecido al pandita, con el que juegas y duermes.
3) Dibujo grande que, a veces, puedes iluminar y que te enseña cómo son las distintas partes del mundo o las escenas de los cuentos.
4) Lo que te pertenece, lo que es tuyo.
5) Cuando se te ocurre algo, cuando te viene un pensamiento a la mente, tienes una...
6) Otra palabra para decir **escuché.**
9) Parte del cuerpo de las aves que les sirve para volar.
11) Mover los brazos cuando uno nada.
13) Nombre de la letra "v"
14) Lugar adonde vas para ver películas.
16) ¿Cómo dice mamá cuando algo malo le parece imposible de creer? ¡Esto es el...!
17) Cuando te duele algo, ¿qué gritas? (Cuidado: nada de groserías, ¿eh?)
18) Pequeña embarcación que se mueve con los remos, porque no tiene velas. La puedes construir con maderitas y corchos.
19) ¡Y otra vez español! ¿Cómo es el pasado de **eres?**
20) Cuando dices los años que tienes, dices tu...
25) Recuerda que la "r" tiene un sonido suave y uno fuerte. ¿Cómo la escribes cuando el sonido es fuerte?

SOLUCION EN LA PAGINA 15

Una pausa televisiva

Las vacaciones no deben ser sólo para descansar de las clases y volver a la escuela con más ganas. Durante esta temporada también es bueno dejar de ver tanta televisión y, en su lugar, convivir más con los vecinos, los hermanos y los amigos.

Por eso en esta oportunidad, El Brinco dedica su sección de TV a sencillas sugerencias para jugar al aire libre.

Carrera de tres pies

Hay que elegir una pareja y luego, con un pañuelo, atarse los tobillos. Todas las parejas correrán al mismo tiempo y ganará la que llegue primero a la meta después de haber salvado tropezones y posibles caídas.

Carretillas de pies cruzados

Para este juego hacen falta dos equipos. Frente a cada grupo y a 10 metros de distancia se debe colocar un objeto cualquiera. La carrera comienza con los dos primeros jugadores que deben llevar sus manos en el suelo y sus piernas estiradas y entrelazadas. Cada jugador tiene que llegar hasta el objeto, darle la vuelta y regresar a la meta para tocar al segundo competidor. Gana el equipo que lo haga más rápido.

Amigos:
Nos dá mucho gusto recibir noticias suyas, pero nos entristece ver que muchas cartas tienen graves errores de ortografía. Les pedimos que pongan más atención a la hora de escribir. (Vean el juego de la página doce)

Correo Infantil

"Querido Brinco: quiero felicitarte por todos los consejos que me has dado a mí y a todos nuestros amiguitos lectores. Recibe saludos míos".

Guillermina M. López Corral (9 años)
1a. cda. de C. Béistegui No. 14, depto. 9
Col. del Valle
03100, México D.F.

Guillermina: Hemos recibido ya dos cartas tuyas. Aquí publicamos tu dibujo donde recomiendas el limón.

"...el otro día fuimos un grupo de scouts al zoológico de Chapultepec y vimos que la gente le tiraba basura a los pobres animales y éstos se la comían. Eso me da coraje y no es justo, ¿no creen?

Blanca Lilia Campos
Salvador Díaz Mirón 354-17
Col. Sto. Tomás
11330, México D.F.

Blanca: Es muy triste que la gente no aprenda a respetar la vida de los animales. Para ello sería interesante promover una campaña a nivel nacional. Por lo pronto tú y tus amigos scouts pueden realizar una por el rumbo donde viven.

"En la tele hay una violación a la Ley Federal de Radio y TV: en el programa 'Súper héroes' existe mucha violencia, hay golpes, igual que en 'Los caquitos' dentro del programa de Chespirito donde se dicen cosas malas".

Iván Ricardo (8 años)
Radiólogos 23 A
Col. Sifón
09400, México D.F.

Iván: Nos da gusto que seas un inspector de la televisión. Con críticas como la tuya es como se puede hacer respetar una ley. Estamos de acuerdo contigo en que existen muchas series de violencia, ojalá y algún día los programadores abran bien los ojos y pongan un alto.

"Yo quisiera que pusieran un tratado sobre cómo nuestros padres pueden ahorrar dinero y comprar lo necesario".

Sarai Chávez (10 años)
Escuela "Estado de Durango"
México D.F.

Sarai: Nosotros tendremos en cuenta tu petición, pero lo que pueden hacer tus papás es leer con detenimiento todos los artículos de la **Revista del Consumidor** que es para ellos lo que para tí es **El Brinco.**

"...estoy interesada en acudir a la oficina de filatelia que mencionan en el número 4 de **El Brinco** ".

Claudia M. Ramírez
Citilcum, Manzana 20, lote 12
Héroes de Padierna
14200, México, D.F.

Claudia: La Oficina Filatélica se encuentra en el 1er. piso de la Dirección General de Correos (Correo Mayor), 1ra. calle de Tacuba No. 1 (a unos pasos de la estación del metro "Bellas Artes").

"El Brinco tiene reportajes muy interesantes como el de los refrescos (aparte de que son caros ni alimentan), y el de que los niños deberían votar en las elecciones. Recomiendo que pongan artículos como los libros de la escuela. ¿Se les hace que el programa de El Chavo es para atarantados?"

Ivette del Río (14 años)
Presa Nejapa No. 173
Col. Irrigación
11500, México D.F.

Ivette: El programa de Chespirito tiene algunas veces buenas puntadas, pero otras tantas cae en situaciones verdaderamente bobas que cada niño televidente debe saber diferenciar para no pasar como atarantado.

FORMULA DE SORTEO PARA JUGAR

Antes de jugar a "las escondidillas" o a "la roña", es importante escoger al niño que le tocará buscar o perseguir. Para eso hay diferentes fórmulas. Esta es una de ellas:

"En la calle veinticuatro,
una vieja mató a un gato
con la punta del zapato;
el zapato se rompió
y la vieja se asustó.
Tú serás primero,
sácate viejo 'chimbón'."

(Tomado de la Antología de la lírica infantil mexicana **Naranja dulce, limón partido**, editado por **El Colegio de México.**

"¿Es cierto que TRM es educación como lo anuncian en la TV y que pertenece al gobierno federal? ¿La Conasupo y el SAM también pertenecen al gobierno? ¿La SSA proporciona servicio a toda la comunidad, hasta a los animales y la Cruz Roja lo mismo?"

Myriam Cipactli Beier
66 Poniente No. 914
Puebla, Pue.

Myriam: Todos los organismos que mencionas pertenecen al gobierno, igual que el Instituto Nacional del Consumidor. TRM efectivamente busca ser una alternativa de la TV comercial y dar educación. La SSA da servicio sobre todo a la gente de escasos recursos económicos y también maneja al Centro Antirrábico, pero la Cruz Roja no tiene nada que ver con los animales.

Brinca al correo y deposita tu carta con esta dirección:

El Brinco
Apdo. 20-600
01020, México D.F.

SOLUCION AL JUEGO DE LA PAGINA 12

C	O	L	U	M	P	I	O	
U	S	A		I		D	I	A
B	O	M	B	O		E		L
O		I	R		V	A	C	A
		N	A	C	E		I	
A	B	A	C	O		E	N	E
Y	O		E	L		R	E	D
	T	R	A	M	P	A		A
P	E	R	R	O		S	E	D

Nuestro idioma es el español. Todos los países que lo utilizan lo hablan de distinta manera y a veces emplean palabras características de su región para nombrar a determinadas cosas.

Por desgracia, en la actualidad caemos en el error de mezclar nuestro idioma con otro, con lo que perdemos parte de nuestra mexicanidad y de nuestras tradiciones. Si ahora comenzamos con el idioma, mañana terminaremos también con nuestra forma de ser y de pensar.

Aquí te proponemos una lista con expresiones que lamentablemente usamos con frecuencia. Se trata de que hagas un esfuerzo para dar su equivalente en el español. Nos gustaría que nos enviaras la respuesta y, sobre todo, que ya no revolvieras el español con el inglés.

Así se oye cuando lo decimos	Así se escribe	¿Cómo se dice en español?
tenquiu	thank you	
oquei	okay -ok	
bai	bye	
plis	please	
veri	very	
rai	ride	
rali	rally	
escor	score	